

WYDZIAŁ NAUK SPOŁECZNYCH

ANNA AGNIESZKA ROBAK

NR ALBUMU: 8605

STYLE KOMUNIKOWANIA POLITYKÓW W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH.
ANALIZA PORÓWNAWCZA

ROZPRAWA DOKTORSKA

DR HAB. ROBERT RAJCZYK

KATOWICE 2024

Słowa kluczowe: wizerunek polityczny, mediatyzacja polityki, media społecznościowe, media, komunikacja

(maks. 5)

Oświadczenie autora pracy

Ja, niżej podpisana:

imię (imiona) i nazwisko Anna Agnieszka Robak

autorka pracy dyplomowej pt. Style komunikowania polityków w mediach społecznościowych. Analiza porównawcza.

Numer albumu: 8605

Studentka Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach

(Nazwa wydziału/jednostki dydaktycznej)

kierunku studiów doktoranckich w dyscyplinie nauki o polityce

specjalności*

*(wypełnić, jeśli dotyczy)

Oświadczam, że ww. praca dyplomowa:

- została przygotowana przeze mnie samodzielnie¹,
- nie narusza praw autorskich w rozumieniu ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tekst jednolity Dz. U. z 2006 r. Nr 90, poz. 631, z późn. zm.) oraz dóbr osobistych chronionych prawem cywilnym,
- nie zawiera danych i informacji, które uzyskałem/-am w sposób niedozwolony,
- nie była podstawą nadania dyplomu uczelni wyższej lub tytułu zawodowego ani mnie, ani innej osobie.

Oświadczam również, że treść pracy dyplomowej zamieszczonej przeze mnie w Archiwum Prac Dyplomowych jest identyczna z treścią zawartą w wydrukowanej wersji pracy.

Jestem świadomy/-a odpowiedzialności karnej za złożenie fałszywego oświadczenia.

16.10.2024

Data

Anna Robak

Podpis autora pracy

¹ uwzględniając merytoryczny wkład promotora (w ramach prowadzonego seminarium dyplomowego)

Spis treści

Wstęp	1
Rozdział 1. Zjawisko mediatyzacji polityki	13
1.1. Istota zjawiska	14
1.2. Hipotezy na temat wpływu Internetu na komunikację polityczną	23
1.3. Wybrane badania dotyczące mediatyzacji polityki w Polsce	27
1.4. Skutki zjawiska	31
Rozdział 2. Profesjonalizacja polityki	36
2.1. Rys historyczny marketingu politycznego	36
2.2. Kampania negatywna jako jedna ze współczesnych technik prowadzenia rywalizacji politycznej	56
2.3. Media społecznościowe jako platforma do komunikacji z wyborcami oraz miejsce do budowania wizerunku politycznego	63
Rozdział 3. Zjawisko brutalizacji polityki	68
3.1. Ewolucja zasad kreowania wizerunków polityków jako przyczyny brutalizowania się sceny politycznej	68
3.2. Agresja w polskiej polityce i jej wpływ na społeczeństwo	77
Rozdział 4. Wpływ mediów na odbiór treści przez widzów	88
4.1. Teorie komunikacyjne oraz manipulacje mediami	88
4.1.1. Teoria media agenda setting i media agenda building	88
4.1.2. Framing	92
4.1.3. Priming	93
4.1.4. Stronniczość mediów	95
4.2. Problem rzetelności i etyki mediów oraz zachowywania standardów pracy dziennikarskiej w dobie szybkiego rozwoju technologicznego oraz wobec dążenia do maksymalizacji zysków	100
4.3. Internetowe <i>fake newsy</i> jako odpowiedź odbiorców na brak zaufania do mediów tradycyjnych	107
Rozdział 5. Metodologia badań	114
5.1. Operacjonalizacja pojęć	119
5.2. Przebieg procesu badawczego	123
5.3. Hipotezy i pytania badawcze	128
5.4. Próba badawcza	133

5.5. Uzasadnienie doboru próby badawczej	135
Rozdział 6. Wyniki badań	142
6.1. Analiza problemowa próby badawczej	142
6.1.1 Analiza postów ze względu na poruszaną w nich tematykę	142
6.1.2 Analiza treści ze względu na zawartość multimedialnych	155
6.1.3. Najczęściej stosowane hasztagi a tematyka postów	160
6.2. Analiza funkcjonalna próby badawczej	175
6.2.1. Typologia stylów komunikacyjnych	193
6.3. Wnioski i dyskusja badań własnych	197
Bibliografia	224
Spis rysunków	241
Spis tabel	243

Wstęp

W ciągu ostatnich kilku dekad media społecznościowe stały się nieodzownym elementem współczesnego życia społecznego, ekonomicznego i politycznego. Nasza rzeczywistość została przekształcona przez dynamiczny rozwój technologii komunikacyjnych, co w znaczący sposób wpłynęło na sposób w jaki politycy komunikują się z wyborcami i kształtują swoje wizerunki. Niniejsza rozprawa doktorska poświęcona jest zrozumieniu procesu mediatyzacji polityki, analizie stylów komunikowania polityków w mediach społecznościowych oraz badaniu ewolucji marketingu politycznego w tym kontekście. W dzisiejszym dynamicznym świecie, którego ruchomym centrum stały się media społecznościowe, nasza percepcja rzeczywistości i interakcje społeczne przechodzą rewolucyjne zmiany. Dynamiczny rozwój technologii komunikacyjnych przyczynił się do fundamentalnych zmian w sposobie, w jaki ludzie komunikują się ze sobą, a także w jaki politycy budują swoje wizerunki i angażują się w relacje z wyborcami. Centralnym punktem tej ewolucji stała się mediatyzacja polityki - proces, który kształtuje nowy paradygmat komunikacji politycznej.

W części teoretycznej niniejszej dysertacji na podstawie literatury dokonano przeglądu najważniejszych pojęć i teorii związanych z procesem mediatyzacji polityki oraz wpływem mediów na odbiorców. Na podstawie informacji pozyskanych z artykułów autorstwa D. Piontek, J. Stroembacka, M. Jachimowskiego, Z. Oniszczyka, M. Wheelera oraz innych badaczy opisano teoretyczne założenia koncepcji mediatyzacji polityki. Dokonano także krótkiego przeglądu wybranych hipotez na temat wpływu Internetu na komunikację polityczną. Istotę mediatyzacji opisano również w oparciu o artykuły Gianpetro Mazzoliniego, a sięgając po publikacje W. J. Severina i J. W. Tankarda, D. E. Algera, R. Cobba, J. - K. Rossa, M. H. Ross, a także D. Berkowitza pochyłono się nad teoriami *Media Agenda Setting* oraz *Agenda Building*.

Kwestie związane z profesjonalizacją oraz brutalizacją polityki omówiono z wykorzystaniem przede wszystkim prac J. Coppera i K. Poppera oraz W. Cwaliny, N. J. O'Shaughnessy'ego, W. Aftyki, P. Szudlińskiej - Kanoś i D. Dolińskiego z zakresu marketingu politycznego, psychologii wpływu społecznego oraz manipulacji w polityce. Wykorzystano również analizy językoznawcze między innymi K. Sikory, J. Bralczyka oraz H. Różyka z zakresu brutalizacji języka oraz hejtu jako narzędzia walki politycznej. W części poświęconej wpływowi agresji w polityce na potencjalnych wyborców wykorzystano badania własne oraz w

szerokim zakresie posiłkowano się analizą wyników badań Centrum Badania Opinii Publicznej, prowadzonych na przestrzeni czasu cyklicznie, co pozwoliło przyjrzeć się temu, w jaki sposób opinie i odczucia respondentów ulegały zmianie w czasie.

W części poświęconej na omówienie teorii komunikacyjnych oraz manipulacji mediami wraz z opisem najważniejszych teorii z tego zakresu wykorzystano między innymi prace M. McCombsa, S. Valenzueli, S. J. Ghanem, G. Chernova, L. Guo, B. Małeckiej, K. Yonghwan, J. Ziarko oraz D. R. Roskosa - Ewoldsen i B. Roskos - Ewoldsen. Opisując zjawisko *cancel culture* posiłkowano się głównie źródłami internetowymi, z jednej strony dlatego iż jest to stosunkowo nowe zjawisko, jeszcze mało opisane w literaturze przedmiotu zarówno polsko- oraz anglojęzycznej, a z drugiej - ponieważ na podstawie analizy studiów przypadków starano się jak najlepiej uchwycić istotę tego zjawiska.

W zakresie problemów badawczych, publikacje z zakresu komunikowania politycznego można podzielić na obszary: aktorzy polityczni, media masowe, działania komunikacyjne, zawartość komunikowania politycznego, publiczność/wyborcy, efekt komunikowania. W ostatnim dziesięcioleciu wyłonił się również kolejny obszar, skupiający się nad badaniem mediów społecznościowych. Badania skoncentrowane wokół problematyki aktorów politycznych przede wszystkim dotyczą kampanii wyborczych, komunikatów wyborczych, ofert politycznych, debat oraz percepcji ich przekazów i ich wpływu na decyzje wyborcze. Badacze zainteresowani są również kwestią kampanii wizerunkowych, reklam politycznych oraz konsekwencjami udziału w scenie politycznej profesjonalnych doradców wizerunkowych. W kwestii udziału mediów w życiu politycznym badane są relacje mediów masowych z otoczeniem i aktorami politycznymi, procesy personalizacji polityki oraz widoczność medialną polityków. Badacze w tym obszarze poszukują również odpowiedzi na pytanie, jaki wpływ mają media na publiczność oraz decyzje podejmowane przez nią przy urnach wyborczych. Badania nad działaniami komunikacyjnymi skupiają się wokół aktorów politycznych oraz ich aktywności w obszarze sceny politycznej - analizie poddawane są zarówno działania celowe, jak i rutynowe, aksjologiczne, dramaturgiczne oraz afektywne. Badania nad zawartością komunikowania politycznego obejmują język polityki, jego funkcje, retorykę, dyskurs, symbolikę, mity, rytuały, itd. W kwestii badań nad publicznością koncentrują się one wokół cech, oczekiwań i zachowaniu potencjalnych wyborców, badają w jaki sposób użytkują oni media (masowe oraz społecznościowe). Obszar badań efektu komunikowania politycznego z kolei bada wpływ

mediów na użytkowników: ich wiedzę, zachowania, postawy, w jaki sposób media biorą udział w procesach socjalizacji oraz perswazji i z jakim skutkiem. W przypadku badań *stricte* mediów społecznościowych jako narzędzi komunikowania politycznego, najczęściej podejmowane są tematy wykorzystania Facebooka, Twittera oraz innych platform przez aktorów politycznych oraz samych wyborców.

Polska literatura przedmiotu zakresem swoich zainteresowań nie odbiega znacząco od dyskursu wyznaczanego przez badaczy anglosaskich. Można tutaj wyróżnić trzy wyraźnie zaznaczone obszary badawcze. Pierwszy to sam proces komunikowania politycznego, jego pojęcie oraz kwestie takie jak personalizacja polityki, kultura polityczna. Najwięcej prac z tego zakresu koncentruje swoje zainteresowanie wokół aktorów politycznych (np. B. Dobek - Ostrowska, S. Michalczyk), niektórzy (np. M. Kolczyński, M. Mazur, O. Annusewicz) swoje zainteresowanie skupiają wokół reklamy wyborczej i odbiorze działań aktorów medialnych przez społeczeństwo. Rzadko podejmowany jest problem komunikowania się instytucji publicznych, rządowych (B. Ociepka, M. Anaszewicz). Problem tabloidyzacji polityki podejmują m. in. M. Jeziński, T. Olczyk, D. Piontek czy A. Stępińska. Wykorzystanie nowych technologii, głównie Internetu oraz mediów społecznościowych eksplorują głównie D. Batorski, J. Garlicki oraz M. Wenzel. Udział mediów w przeznaczenie wydarzeń ze sceny politycznej badany jest w Polsce głównie za pomocą badań empirycznych w dwóch dziedzinach: analizie zawartości przekazów medialnych (np. B. Dobek - Ostrowska czy R. Norstroem) lub badań w obszarze media agenda setting (B. Łodzki, R. Norstrom). Językowy czy perswazyjny aspekt komunikowania podejmowany jest przez nielicznych badaczy, np. J. Fras czy A. Falkowskiego. Kwestia odbiorców w polskiej literaturze przedmiotu poruszana jest najrzadziej, głównie przez socjologów i psychologów - np. W. Cwalinę. A. Falkowskiego czy B. Szweda².

Niniejsza rozprawa doktorska wpisuje się zatem w dyskurs badawczy komunikowania politycznego. W swoich założeniach opiera się na opisanej już wiedzy z zakresu wpływu mediów na odbiorców, perswazyjności przekazów medialnych oraz profesjonalizacji i tabloidyzacji polityki. Również obszar wykorzystania mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym jest już coraz lepiej zbadany. Jednakże autorka zdecydowała się podjąć niniejszy temat ze względu na możliwość połączenia w badaniu prowadzonym na jej

² B. Dobek - Ostrowska, Rozwój badań nad komunikowaniem politycznym w Polsce w kontekście światowym, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2023, nr 3.

potrzeby kilku obszarów zainteresowań nauk o komunikowaniu politycznym - relacji mediów społecznościowych, aktorów politycznych oraz odbiorców komunikowania. Autorka podejmuje zatem w swoich badaniach temat z pogranicza niemalże wszystkich obszarów zainteresowania dyscypliny: aktorzy polityczni, działania komunikacyjne, zawartość komunikowania politycznego, publiczność/wyborcy, efekt komunikowania oraz media społecznościowe. Jednocześnie jednak stara się uzyskać odpowiedź na pytanie, czy do katalogu czynników mających wpływ na styl komunikowania obierany przez polityka w mediach społecznościowych może mieć jego staż polityczny, obszar zainteresowania i działań, na których jako polityk się koncentruje, czy może też są to inne czynniki.

Celem tej rozprawy doktorskiej jest przede wszystkim analiza mediatyzacji polityki w kontekście mediów społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem stylów komunikowania, stosowanych przez polityków oraz ewolucji marketingu politycznego w tym środowisku. W ramach tych celów, praca skupi się na analizie strategii wizerunkowej polityków Koalicji Obywatelskiej: Katarzyny Lubnauer, Borysa Budki, Klaudii Jachiry, Aleksandry Gajewskiej oraz Franciszka Sterczewskiego na platformach takich jak Facebook, Instagram i Twitter/X. Rozprawa ta dąży do zrozumienia głęboko zakorzenionej relacji między polityką a mediami społecznościowymi, odzwierciedlającej się w mediatyzacji polityki, kreowaniu wizerunków polityków i ewolucji marketingu politycznego. Wiedza zgromadzona poprzez tę analizę może wnieść istotny wkład w rozwój teorii komunikacji politycznej oraz pomóc lepiej zrozumieć, jak współcześni politycy angażują się w interakcje społeczne i jakie efekty wywołują na coraz bardziej cyfrowej scenie politycznej.

W pracy wykorzystano rozmaite techniki badawcze - ilościowy pomiar danych, analizę jakościową oraz analizę danych ze względu na cel i przedmiot badania. Ze względu na to, iż badanie prowadzone na potrzeby niniejszej dysertacji miało charakter eksploracyjny. Ilościowy pomiar danych posłużył do ustalenia, z jaką częstotliwością badani politycy:

- publikują posty na swoich profilach,
- zamieszczają multimedia w swoich postach,
- jaką tematykę poruszają najczęściej.

Zastosowanie ilościowej analizy danych pozwoliło na ustandaryzowanie wskaźników stosowanych w trakcie badania oraz wykazania istnienia bądź braku zależności pomiędzy stażem politycznym polityka a tematami które najchętniej porusza³.

Jakościowa analiza danych oraz analiza treści posłużyła z kolei do zagłębienia się w treść publikowanych postów. Celem tego było poznanie indywidualnych cech komunikatów zamieszczanych przez polityków jak i indywidualnych cech ich komunikowania się w mediach społecznościowych. Pozwala to również na dokonanie pewnych uogólnień rozpoznanych zależności i związków oraz udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy można mówić o ogólnym wzorze komunikowania się badanych grup polityków, czy też nie istnieje związek pomiędzy długością stażu politycznego a sposobem komunikacji⁴. Zastosowanie metody jakościowej pozwoliło na identyfikację cech indywidualnych pozyskanego materiału oraz na głębsze wyjaśnienie zjawiska. Analiza treści z kolei obejmuje badanie materiału zastanego - w tym przypadku treści opublikowanych w mediach społecznościowych. Metoda ta pozwoliła na wyciąganie wniosków na temat zawartości.

Główna hipoteza badawcza pracy dotyczy zależności pomiędzy stażem wyborczym polityków oraz ich sposobami komunikowania się za pośrednictwem mediów społecznościowych. Krótki staż polityczny warunkuje to, że polityk chętniej angażuje się w interakcje z wyborcami za pośrednictwem mediów społecznościowych a sama komunikacja polega głównie na angażowaniu się w sprawy społecznie istotne, nie na personalnych konfliktach.

Założono, że debiutanci w swojej komunikacji będą częściej wystosowywać apele ideologiczne w kierunku swoich odbiorców. Na potrzeby badania przyjęto również założenie, że będą oni chętniej angażować się w interakcje z odbiorcami za pomocą komentarzy do publikowanych treści. Używając określenia „regularność” w niniejszej pracy rozumie się komunikowanie w powtarzające się w określonych lub (mniej więcej) jednakowych odstępach czasu. Regularność mierzona była w dniach – co ile dni dany polityk wykazuje aktywność w mediach społecznościowych, czy można również zauważyć, że powtarza się ona w konkretnych, ustalonych porach. Zakładając mniejszą regularność komunikacji, nie zakłada się jednocześnie, że będzie ona mniej intensywna. Określenie „mniejsza regularność” odnosi się do założenia, iż

³ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, wyd. RSW Prasa – Książka - Ruch, Kraków 1983, s.45.

⁴ A. Kaliszewski, E. Żyrek-Horodyska, *Fakty i artefakty. Formy paraartystyczne w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018, s. 116.

komunikację młodych polityków warunkować będzie potrzeba chwili – chęć zabrania głosu w danej dyskusji, zwrócenia uwagi na dany problem. Założono, że będzie ona w mniejszym stopniu służyła podtrzymywaniu zainteresowania swoją osobą jako politykiem, oraz iż komunikacja młodych polityków będzie służyła głównie nagłaśnianiu konkretnych tematów/problemów i gromadzenia wokół nich swoich zwolenników. Założono także, że tematyka będzie odmienna od komunikacji polityków mających większy staż polityczny – wedle tego założenia, debiutanci polityczni będą częściej poruszać tematy społeczne i problemy bliższe zwykłym obywatelom, niż angażować się w personalne konflikty polityczne. Założono również, że być może da się wyodrębnić tematy, które dana osoba porusza chętniej niż inne na podstawie analizy zawartości jej profilu. Przygotowano również odpowiednie wskaźniki, które wykorzystano do analizy treści a także gromadzenia i opisu otrzymanych w jej wyniku danych. Dokonano także operacjonalizacji pojęć wykorzystywanych w badaniu.

Polityków podzielono na dwie grupy – „polityków doświadczonych” oraz „debiutantów”. Kryterium doboru była długość stażu w polityce – „debiutantami” określono polityków, dla których jest to pierwsza kadencja, natomiast „politykami doświadczonymi” tych, którzy sprawują mandat posła na Sejm RP drugi bądź kolejny raz. Analizowano polityków z tej samej koalicji, aby zminimalizować ewentualne różnice ideologiczne i porównywać jedynie ich styl i sposób komunikowania się.

W celu uzyskania potwierdzenia bądź falsyfikacji postawionej hipotezy, zdecydowano się również na sformułowanie pytań badawczych:

1. Czy debiutanci chętniej angażują się w interakcje z odbiorcami?
2. Czy debiutanci korzystają z mediów społecznościowych wyłącznie w określonych dniach i sytuacjach, czy też komunikują się za ich pośrednictwem regularnie? Czy doświadczeni politycy korzystają z mediów społecznościowych wyłącznie w określonych dniach i sytuacjach, czy też komunikują się za ich pośrednictwem regularnie?
3. Czy można wyodrębnić specyficzne hasztagi, właściwe wyłącznie dla danego polityka oraz wyodrębnić specyficzną tematykę postów (bez użycia hasztagów), właściwą wyłącznie dla danego polityka?

Treści analizowano w oparciu o stworzony na potrzeby badania klucz kategoryzacyjny. Zaproponowano następujące kategorie:

1. Polityka krajowa - zdecydowano się na wyodrębnienie takiej kategorii ze względu na to, iż politycy bardzo często i chętnie komentują zarówno bieżące wydarzenia w kraju jak i poczynania swoich politycznych konkurentów.
2. Komentarze polityków na temat działań rządu wobec problemów międzynarodowych - część z analizowanych polityków komentowała wydarzenia z tego zakresu bardzo chętnie, reszta natomiast odnosiła się do tego typu wydarzeń sporadycznie w sytuacji, gdy stało się coś absolutnie istotnego dla opinii publicznej. Wyodrębniono tę kategorię również dlatego, iż często była wykorzystywana do krytyki działań rządu,
3. Autopromocja - uznano tę kategorię za niezbędną w niniejszej analizie, ponieważ autopromocja jest bardzo ważnym elementem kanałów komunikacyjnych polityków,
4. Sprawy społeczne - kategoria, która mieści tematy dotyczące „problemów zwykłych ludzi”- np. problem ubóstwa, wykluczenia.
5. Prawa kobiet - w 2021 roku nadal były tematem istotnym – było to pokłosie wyroku Trybunału Konstytucyjnego z 22 października 2020 roku, w którym Trybunał orzekł iż wykonywanie aborcji z powodu przesłanek embriopatologicznych jest w niezgodne z polską Konstytucją. Rozpoczęło to nie tylko szereg protestów w okresie ostatniego kwartału 2020 roku i pierwszego kwartału 2021 roku, ale również żywą dyskusję w przestrzeni publicznej na temat zniesienia kompromisu aborcyjnego. Środowiska pro-choice domagają się legalizacji aborcji bez względu na przyczynę do 12 tygodnia ciąży, natomiast niektóre środowiska pro-life/anti-choice zaprezentowały kilka projektów ustaw, w tym propozycję uznania aborcji za zabójstwo czy karalności samoistnego poronienia w pewnych sytuacjach. Dodatkowo, w ciągu roku 2021 media przedstawiały historie kobiet, które będąc w ciąży nie otrzymały odpowiedniej pomocy ze względu na zagrożenie przerwania ciąży podczas leczenia lub też konieczność przerwania ciąży dla dobra kobiety ciężarnej. Wszystko to przyczyniło się do tego, że prawa kobiet były istotnym tematem dyskusji w ubiegłym roku. Zdecydowano się na wyodrębnienie tej kategorii, zamiast zawarcia jej w kategorii „polityka krajowa”, ponieważ zagadnienia z tego zakresu w ciągu ostatnich lat stały się niezwykle istotnym dla opinii publicznej zagadnieniem a jak pokazują wybory parlamentarne 2023 - stosunek ugrupowania czy

polityka do tego zagadnienia może rzutować na wynik wyborów. Niemal każda partia stająca do walki wyborczej w 2023 roku odnosiła się do tego zagadnienia. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 2021 roku całkowicie zmienił również sposób, w jaki w Polsce prowadzona jest walka o prawa kobiet - temat przestał być marginalizowany, kobiety stały się ważnym, liczącym się elektoratem a partie polityczne zaczęły się zastanawiać, w jaki sposób można tę grupę społeczną zagospodarować.

6. Prawa mniejszości seksualnych, - kategoria, która skupia treści poświęcone wyłącznie walce osób nieheteronormatywnych o realizację ich postulatów. Tutaj również uznano za ważne, aby kategoria to została wyraźnie wyodrębniona od „polityki krajowej”. Nie zdecydowano się również na połączenie jej z kategorią „prawa kobiet” (np. pod hasłem „prawa człowieka”), ponieważ w dyskursie publicznym jest to wyraźnie odrębna dyskusja. W przestrzeni publicznej wyraźnie wyodrębnia się dyskusja na temat praw mniejszości seksualnych i w związku z tym uznano za istotne, aby również w tej pracy uznać to zagadnienie za osobną kategorię.
7. COVID-19 - wszystkie treści związane z pandemią koronawirusa. Poświęcono temu zagadnieniu osobną kategorię, ponieważ w okresie w którym badanie było prowadzone był to niezwykle popularny w dyskursie publicznym temat i niemal każdy polityk w mniejszym bądź większym zakresie poruszał go w dyskursie publicznym.

Posty analizowano również pod kątem wydźwięku - pozytywny, negatywny, neutralny - oraz zawartości multimediów. Wydźwięk postu oceniano na podstawie jego treści i założonych przez nadawcę celów - jakie emocje miał w odbiorcy wywołać dany wpis: pozytywne czy negatywne? A może też nie miał na celu wywołania żadnych - wówczas post klasyfikowano jako „neutralny”.

Na podstawie wyników analizy stylów komunikacyjnych wybranych polityków oraz obserwacji tego, w jaki sposób komunikują się polscy politycy w ogóle, zdecydowano się również w trakcie opracowywania wyników niniejszej analizy na zaproponowanie typologii stylów komunikacyjnych polityków. Zaproponowano dwa podziały – pierwszy ze względu na intencję nadawcy, cel jaki chciałby on osiągnąć. Drugi podział opiera się na kryterium stosunku nadawcy do siebie oraz odbiorców.

W rozdziale pierwszym dokonano na podstawie literatury przedmiotu prezentacji zjawiska mediatyzacji polityki – przedstawiono jego definicje oraz istotę zjawiska. Opisano również dostępne w literaturze przedmiotu hipotezy na temat tego, w jaki sposób Internet i jego

rozwój wywiera wpływ na komunikację polityczną. Mediatyzacja polityki odnosi się do głębokiego zespolenia między światem mediów a polityką. To zjawisko oznacza, że polityka staje się w coraz większym stopniu skoncentrowana wokół mediów, które są miejscem, gdzie toczą się debaty i budowane wizerunki. W tym kontekście media społecznościowe odgrywają kluczową rolę, stając się platformami, na których politycy prezentują swoje przekonania i wchodzą w interakcje z wyborcami. Media społecznościowe dają im możliwość bezpośredniego kontaktu z dużą liczbą wyborców, mogą za ich pośrednictwem skutecznie kontrolować swój wizerunek poprzez regularne aktualizacje, interakcje i reakcje na bieżące wydarzenia. Politycy tworzą unikalne strategie komunikacyjne, które często różnią się od działań w mediach tradycyjnych. W tym kontekście zdjęcia z codziennego życia, relacje z wyborcami, a także zabiegi perswazyjne i emocjonalne są wykorzystywane do kreowania spójnych i atrakcyjnych narracji medialnych. Środowisko mediów społecznościowych stwarza również nowe możliwości dla działań marketingowych w polityce. Marketing polityczny w mediach społecznościowych wymaga dostosowania do szybkiego tempa zmian oraz zrozumienia preferencji i oczekiwań publiczności. Politycy tworzą kampanie oparte na analizie danych i interakcjach, co umożliwia skuteczniejsze dotarcie do wyborców poprzez spersonalizowane przekazy, co opisano na podstawie prac J. Napieralskiego oraz A. Kaliszewskiego i E. Żyrek - Horodyńskiej⁵. W dalszej części rozdziału przedstawiono wyniki wybranych badań na temat mediatyzacji polityki. O ile sam temat mediatyzacji polityki nie jest nowym tematem w literaturze przedmiotu i wielu badaczy pochylało się nad nim, to nie jest łatwo znaleźć kompleksowe badania, które pochylają się nad całością problemu. W ostatnim podrozdziale skupiono się na opisie skutków mediatyzacji polityki.

Drugi rozdział został poświęcony problemowi profesjonalizacji polityki, która jest jednym ze skutków mediatyzacji polityki. Za profesjonalizację uznać można proces, który oddziałuje na wiele płaszczyzn komunikacyjnych i manifestuje się zarówno w wymiarze ich efektów, jak i organizacji tej komunikacji. Pojęcie to dotyczy zarówno aktywności podejmowanej przez polityków w trakcie kampanii wyborczej jak i poza nią. Jej celem jest ciągłe doskonalenie tak, aby jak najlepiej eksploatować wszelkie dostępne zasoby organizacji politycznej celem realizacji celów komunikacyjnych, a w konsekwencji - politycznych.

⁵ J. Napieralski, *Mediatyzacja polityki. Konieczność, zagrożenie czy alternatywa?*, „Refleksje. Pismo naukowe studentów i doktorantów WNPiD UAM”, 2010, nr 2, s. 25.

Profesjonalizacja polityki oznacza zatrudnianie specjalistów od komunikacji, analizy danych, strategii i marketingu w zespołach kampanijnych. Konsultanci od wizerunku, doradcy ds. mediów i eksperci od social media pomagają kształtować przekaz i skutecznie dotrzeć do wyborców. Kampanie stają się bardziej kompleksowe, uwzględniające badania opinii publicznej, analizy rynku i strategie targetowania. Od starożytnych mędrców do mediów społecznościowych, marketing polityczny przeszedł transformację, która odzwierciedlała zmiany społeczne, technologiczne i kulturowe. Profesjonalizacja polityki, wraz z rozwojem nowych mediów i narzędzi, stała się integralnym elementem skutecznych kampanii i budowania wizerunku. W dzisiejszym świecie rosnącego zainteresowania polityką i komunikacją, profesjonalizacja polityki ma kluczowe znaczenie dla skutecznej komunikacji i osiągnięcia celów politycznych⁶.

W rozdziale drugim opisano także rys historyczny marketingu politycznego z naciskiem na kwestię postępującej profesjonalizacji polityki. Marketing polityczny, czyli wykorzystywanie technik i strategii marketingowych w celu zdobycia poparcia społecznego i osiągnięcia celów politycznych, przeszedł długą drogę od swoich korzeni do obecnych form. W miarę jak społeczeństwa ewoluowały, tak również rozwijały się metody i techniki wykorzystywane przez polityków w celu dotarcia do wyborców i budowania swojego wizerunku. W tym kontekście, profesjonalizacja polityki stała się kluczowym elementem marketingu politycznego. Wczesne formy marketingu politycznego można odnaleźć w antycznych cywilizacjach, takich jak Grecja czy Rzym. Wystąpienia publiczne, mowy i retoryka były wykorzystywane przez mędrców i przywódców do przekonywania tłumów i zdobywania poparcia. W średniowieczu, monarchowie i władcy stosowali propagandę w postaci malarstwa czy literatury, aby umacniać swoją władzę⁷.

W kolejnej części rozdziału skupiono się na problemie zaniku zasad „fair play” w grze politycznej. Zasady fair play, czyli uczciwej i zrównoważonej rywalizacji, stanowią fundamenty demokratycznego systemu politycznego. Niestety, w ostatnich latach można zauważyć coraz częstsze przypadki zaniku tych zasad w grze politycznej. Rozpowszechnienie dezinformacji, manipulacje, a także agresywne i nieuczciwe taktyki w kampaniach wyborczych stwarzają poważne wyzwania dla funkcjonowania demokracji oraz jej wiarygodności. Jednym z głównych problemów jest rosnące wykorzystanie dezinformacji i manipulacji w celu wpływania na opinię

⁶ B. Brodzińska - Mirowska, Profesjonalizacja komunikacji politycznej w dobie mediatyzacji: wyzwania koncepcyjne i badawcze, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne”, 2019, nr 62, s. 195 -197.

⁷ M. Hultman, S. Ulusoy, P. Oghazi, Drivers and Outcomes of Political Candidate Image Creation: The Role of Social Media Marketing, „Psychology and Marketing”, 2019, nr 36 s.1230 - 1231.

publiczną. Fałszywe informacje, nieprawdziwe narracje i dezinformacja wprowadzają zamieszanie w debacie publicznej, utrudniając obywatelom zdobycie rzetelnych informacji do podejmowania świadomych decyzji.

Ostatni rozdział teoretyczny pochyła się nad problemem wpływu, jaki media mogą wywierać na odbiór ich treści przez widzów. Teoria agenda setting i media agenda building to dwie związane ze sobą, ale różniące się koncepcje dotyczące wpływu mediów na kształtowanie agendy publicznej i opinii społecznej. Agenda setting to teoria zaproponowana przez Maxa McCombsa i Donalda Shawa w latach 60. Według tej teorii media nie tylko informują ludzi o tym, co się dzieje, ale także kształtują ich świadomość poprzez decydowanie, jakie tematy są ważne i godne uwagi, a jakie nie. Innymi słowy, media nie mówią ludziom, co myśleć, ale raczej, o czym myśleć.

Media agenda building to bardziej zaawansowana wersja koncepcji agenda setting. Ta teoria bada nie tylko, jak media kształtują pierwszy poziom agendy, ale także, jak wpływają na procesy decyzyjne i formowanie opinii publicznej na bardziej zaawansowanym poziomie. Media agenda building zakłada, że media nie tylko przekazują informacje, ale także uczestniczą w procesach decyzyjnych, kształtując polityczne narracje i wpływając na działania polityczne i społeczne. Media mogą wpływać na to, jakie rozwiązania są rozważane w odpowiedzi na konkretne problemy społeczne lub polityczne. Ta teoria zakłada, że media mają zdolność nie tylko ustalać priorytety tematów, ale także wpływać na to, jakie strategie i rozwiązania są rozważane przez decydentów i społeczeństwo⁸. Podsumowując, teoria agenda setting koncentruje się na roli mediów w ustalaniu priorytetów tematów, które są ważne dla społeczeństwa, podczas gdy teoria media agenda building bada bardziej zaawansowany wpływ mediów na procesy decyzyjne i kształtowanie opinii publicznej. Oba te podejścia pomagają zrozumieć, jak media wpływają na sposób myślenia i działania społeczeństwa. Obie teorie w pracy opisano z wykorzystaniem literatury przedmiotu, takiej jak wspomniane już prace W. J. Severina i J. W. Tankarda, D. E. Algera, R. Cobba, J. - K. Rossa, M. H. Ross oraz D. Berkowitza.

Framing jest pojęciem związanym z nauką o komunikacji i naukami społecznymi, które odnosi się do sposobu, w jaki prezentowane są informacje w mediach lub komunikatach w celu wpływania na percepcję, zrozumienie lub interpretację danego zagadnienia lub tematu. Jest to proces kształtowania kontekstu lub perspektywy, w jakiej odbiorcy odbierają przekazy, co może

⁸ Ibidem, s. 3.

wpłynąć na ich postrzeganie rzeczywistości. Ramki to zestaw wybranych elementów, które skupiają uwagę na konkretnych aspektach tematu lub historii, pomijając inne. Są to rodzaje szablonów, które pomagają organizować informacje w sposób zrozumiały i wpływają na to, co jest uważane za ważne w danym kontekście. Framing ma na celu wpłynąć na sposób myślenia o danym temacie lub sprawie. Może to obejmować próbę ukazania problemu z określonej perspektywy, wywołanie określonych emocji lub skupienie się na konkretnych aspektach danej kwestii⁹.

Priming to koncepcja związana z psychologią i komunikacją społeczną, która odnosi się do wpływu pewnych bodźców lub informacji na późniejsze zachowanie, myśli lub reakcje ludzi. Jest to proces, w którym wcześniejszy bodziec wpływa na percepcję lub ocenę kolejnych bodźców lub sytuacji, nawet jeśli te bodźce nie są ze sobą bezpośrednio związane. Priming może działać na poziomie podświadomym i wpływać na naszą interpretację świata. Na przykład, jeśli ktoś wcześniej oglądał film o przemocy, może to wpłynąć na to, jak oceni sytuację związaną z agresją, którą zobaczy później w rzeczywistości¹⁰. Z kolei osoba, która ogląda zdjęcia jedzenia, może stać się bardziej podatna na reklamy produktów spożywczych, nawet jeśli nie była głodna wcześniej. Priming dzieli się również na priming pozytywny i negatywny¹¹. Priming jest ważnym aspektem psychologii społecznej i komunikacji, ponieważ podkreśla, że nasze myśli, uczucia i zachowania nie są wyizolowane od naszych doświadczeń i poprzednich bodźców. Jest to proces, który może być wykorzystywany do zrozumienia, jak informacje i bodźce wpływają na naszą percepcję i działania oraz jak media, reklamy i polityka mogą wykorzystywać priming w celu kształtowania opinii i reakcji społeczeństwa.

W części podsumowującej badania zaproponowano również na podstawie prowadzonej analizy oraz obserwacji stylów komunikacyjnych innych polityków własną ich typologię w oparciu o cel komunikacji, stosunek do odbiorców oraz rolę, jaką w komunikacji nadaje sobie polityk. Podjęto również próbę przyporządkowania analizowanych polityków do tych stylów a także odpowiedzi na pytanie, czy ich styl komunikowania miał wpływ na ich reelekcję w ostatnich wyborach parlamentarnych.

⁹ P. Zielonka, *Framing, czyli efekt sformułowania*, „Decyzje”, 2017, nr 27, s. 42 - 44.

¹⁰ Ibidem, s. 620.

¹¹ Ibidem.

Rozdział 1

Zjawisko mediatyzacji polityki

Mediatyzacja polityki sama w sobie swoje korzenie ma w latach 50. XX wieku, kiedy to odkryto siłę przekazów medialnych. Komunikaty polityczne zaczęto konstruować w taki sposób, aby można je było transmitować w telewizji i były one atrakcyjne oraz zapadały w pamięć odbiorców. Natomiast początki zjawiska tabloidyacji polityki nie ma w literaturze wyraźnie określonych ram czasowych, można jednak zauważyć, że pierwsze wyraźne oznaki obniżenia się norm związanych ze sposobem przedstawiania polityków przez media sięgają przełomu XX i XXI wieku. To wówczas wyraźnie rozpoczyna się zjawisko akceptacji logiki mediów przez politykę, co niektórzy badacze określają mianem kryzysu polityków w rozumieniu tradycyjnym, oraz erozją sfery publicznej. Samo pojęcie „mediatyzacji polityki” jest zaś w literaturze przedmiotu obecne od 20 lat¹². Według Jespera Stroembaecka, zmiany dokonywane w społeczeństwie za przyczyną mediów masowych można skategoryzować według czterech haseł: rozbudowa/rozszerzenie, zastąpienie, połączenie oraz przystosowanie.

Po pierwsze, media rozbudowują, rozszerzają ludzkie zdolności komunikacyjne zarówno w czasie, jak i przestrzeni oraz liczbie osób, które jednocześnie mogą uczestniczyć w procesie komunikacji. Media zastępują również społeczeństwu interakcje międzyludzkie oraz udział w wydarzeniach społecznych czy politycznych – jak zostanie dalej w niniejszym rozdziale wspomniane, odbieranie treści politycznych za pośrednictwem mediów daje obywatelowi iluzję uczestniczenia w życiu politycznym i może być źródłem samozadowolenia. Media łączą również wydarzenia medialne i nie-medialne, które zaczynają się wzajemnie przenikać i nie wiadomo już, czy mamy do czynienia z wydarzeniem spontanicznym, czy też zainscenizowanym na potrzeby mediów. Po czwarte, media przystosowują aktorów politycznych i medialnych do standardów zachowania, opracowanych na potrzeby mediów. Jako ewentualny piąty proces dodany do wspomnianych czterech, Stroembaeck proponuje „kreację” – media kreują otoczenie

¹² D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 43.

poprzez uciekanie się do korzystania z pseudo-wydarzeń medialnych czy *fake newsów* bądź plotek¹³.

Istotnym zjawiskiem w rozwoju mediów jest również ich konwergencja. Daje ona wszakże o wiele więcej możliwości technologicznych zarówno nadawcom jak i odbiorcom treści medialnych¹⁴. Media nie są już ograniczone do jednego kanału przekazywania informacji i mogą stosować taki sposób prezentacji swoich treści, jaki najbardziej w danym momencie odpowiada ich odbiorcom albo jest najodpowiedniejszy dla danego typu treści. Jednocześnie jednak pozwala ona na uczestnictwo w procesie dostarczania oraz odbierania informacji osobom o niskiej kulturze medialnej, co może nieść ze sobą pewne zagrożenia¹⁵. W ten sposób tworzy się chaos komunikacyjny, społeczeństwo dysponuje bowiem ogromem informacji, ale nie jest w stanie odpowiednio ich podać oraz zrozumieć, a w konsekwencji – wyłowić najistotniejsze informacje oraz przetworzyć je na wiedzę. Tim Dwyer posuwa się wręcz do stwierdzenia, że nowoczesne demokracje nie mogłyby poradzić sobie tak dobrze bez zjawiska konwergencji medialnej. Z jednej strony zapewnia ona zróżnicowane sposoby docierania do odbiorców, za pomocą metod i kanałów, które ci preferują. Z drugiej – wywołuje wspomniany chaos informacyjny, co powoduje że informacje analizowane są płycej bądź wcale lub też całkowicie znikają w natłoku innych. To z kolei pozwala na ukrywanie pewnych niuansów i szczegółów, przy jednoczesnym unikaniu oskarżeń o ukrywanie informacji o brak przejrzystości¹⁶.

1.1. Istota zjawiska

Proces mediatyzacji dotyczy każdej sfery życia - od struktury rodziny po proces starzenia się, od wzajemnych relacji płci ze sobą po władzę, od aparatu politycznego po struktury ekonomiczne. Zjawisko to weszło jednak w fazę największej intensywności wraz z pojawieniem się nowych mediów oraz popularyzacją globalnych narzędzi komunikacji, która pozwala na szerszy obieg oraz wymianę idei, która może odbywać się szybko i na dużą skalę. Zarówno

¹³ J. Stroembaeck, *Mediatization of politics: Toward a conceptual framework for comparative research*, W: E. P. Bucy, R.L. Holbert (red.), *The sourcebook of Political Communication Research. Method. Measures and Analytical Technique*, wyd. Routledge Taylor & Francis Group, Londyn/Nowy Jork 2010, s. 310 - 375.

¹⁴ M. Jachimowski, *Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej*, „Rocznik Prasoznawczy”, 2012, nr 6, s. 41.

¹⁵ *Ibidem*, s. 50.

¹⁶ T. Dwyer, *Media convergence*, wyd. Open University Press, Berkshire 2010, s. 3.

media tradycyjne jak i społecznościowe głęboko przeniknęły wszystkie ludzkie działania, zatem obecnie trudno jest sobie wyobrazić jednostki czy grupy, które funkcjonują całkowicie poza siecią wpływów mediów, która nieustannie gęstnieje. Media i społeczeństwo przekształciło się zatem we wzajemnie sobie niezbędną całość i są od siebie współzależne. Jak pisze Gianpetro Mazzoleni, „Istnieje kilka dynamik, w ramach których klasyczne środki masowego przekazu i nowe media łączą się, aby przenikać i kształtować nasze „zmediatyzowane społeczeństwo: od relacji prywatnych do formalnych, od tworzenia do konsumpcji, od religii do sztuki, od lokalnych do globalnych, od dziennikarstwa po politykę i wiele innych¹⁷”. Coraz więcej sfer życia publicznego zaczyna więc poddawać się, mimowolnie bądź z powodu na dostrzegane korzyści, tak zwanej „logice medialnej”. Stig Hjarvard definiuje proces mediatyzacji jako „dwustronny proces zaawansowanej modernizacji, w którym media z jednej strony urastają do rangi samodzielnej instytucji, kierującej się własnymi zasadami – logiką medialną – a pozostałe instytucje i sfery życia publicznego muszą się tym zasadom podporządkować¹⁸”. Z drugiej strony, media równocześnie stają się nieodłączną częścią sfer życia publicznego, takich jak: religia, polityka, praca, rodzina, itd., a coraz więcej aktywności podejmowanych przez wcześniej wymienione sfery odbywa się za pomocą pośrednictwa medialnego bądź jest nawet specjalnie na potrzeby mediów planowana czy inscenizowana. Sformułowanie „logika medialna” odnosi się z kolei do sposobu działania mediów – w jaki sposób przekazują one informacje, jakie informacje je interesują, czy też formalne i nieformalne zasady, które narzucają innym podmiotom¹⁹.

Istotą mediatyzacji nie jest jednak to, że media kreują własne zasady – jej istotą jest fakt, że podmioty je otaczające dostosowują się do tych reguł, a nawet dokonują swoistej „autocenzury”, planując i dostosowując swoje działania pod zasady narzucane przez media. Logika medialna to również sposób prezentacji rzeczywistości w określony sposób – taki, jaki aprobowany jest przez pracowników medialnych, redaktorów, wydawców, właścicieli koncernów medialnych. W sposób taki, w jaki wymienieni chcą, aby odbiorcy tę rzeczywistość widzieli i jak powinni ją rozumieć²⁰. Mediatyzacja posiada również trzy stopnie rozwoju:

¹⁷ G. Mazzoleni, „*Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?*”, „*Political Communication*”, 1999, nr 3, s. 251.

¹⁸ S. Hjarvard, *The Mediatization of Society A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, „*Nordicom Review*”, 2008, nr 29, s. 107.

¹⁹ G. Mazzoleni, „*Mediatization of Politics ... op.cit.*”, s. 250.

²⁰ *Ibidem*.

- komunikacja twarzą w twarz – ograniczona w czasie, liczbie uczestników i przestrzeni, żeby się z kimś skontaktować, najczęściej trzeba się z nim spotkać osobiście,
- mediatyzacja komunikacji. W tym etapie zawierają się trzy inne: mediatyzacja komunikacji interpersonalnej, komunikacja interaktywna w mediach oraz komunikacja masowa,
- mediatyzacja form społecznego i kulturalnego życia. Media na stałe przenikają w życie codzienne, zawodowe, rozrywkę oraz relacje społeczne, ekonomię, politykę, etc.

Wraz z rozwojem form komunikacji możliwe staje się zatem zwracanie się w tym samym czasie do większej liczby osób bez konieczności spotykania się z nimi w jednym miejscu. Nie jest zatem zaskoczeniem, że sfera polityki bardzo szybko dostrzegła w rozwoju komunikacji masowej szansę na dotarcie do coraz większej liczby osób przy jednoczesnej redukcji czasu i kosztów na to potrzebnych. Media cieszą się również o wiele większym zaufaniem, niż politycy, ponieważ odbiorcy mają nadzieję, że dziennikarze dokładnie sprawdzają informacje przed ich podaniem do publicznej wiadomości. Pełnią oni również w świadomości zbiorowej rolę moderatorów, którzy stoją na straży zasad publicznego dyskursu²¹.

Z pojęciem logiki mediów wiąże się kilka innych teorii, opisujących w jaki sposób media nie tylko przekazują informacje o rzeczywistości, ale też kształtują jej własny obraz w świadomości odbiorców. *Gatekeeping* to proces selekcji niezliczonej liczby informacji w ograniczoną ich liczbę, celem zaprezentowania odbiorcom tych, które media uznają za najbardziej dla nich ważne lub interesujące²². Sposób, w jaki media kształtują rzeczywistość jest tutaj dobrze widoczny: jeżeli nie są one zainteresowany jakąś informacją, ich odbiorcy się o niej nie dowiedzą. Z teorii *gatekeepingu* wyrastają kolejne: *framing* oraz *media agenda setting* – ich zadaniem jest nie tylko decydowanie, *czego* dowiedzą się odbiorcy, ale też jaka będzie hierarchia ważności tych informacji oraz w jaki sposób zostaną one odebrane. *Framing* Erving Goffman opisał jako tworzenie struktur organizujących rzeczywistość i interpretujących ją. Ramy pozwalają szybciej dostrzegać, identyfikować, klasyfikować oraz interpretować sytuacje społeczne i mają odpowiadać uczestnikom codziennych sytuacji na pytanie „Co się tu dzieje?”. Media chętnie posługują się tą techniką, ponieważ pozwala ona na uproszczenie i spolaryzowanie pewnych wydarzeń – wybór ograniczany jest do najprostszego „albo-albo” a

²¹ F. Krotz, *Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change*, W: K. Lundby(red.), *Mediatization: concept, changes, consequences*, wyd. Peter Lang, Nowy Jork 2009, s. 21-23.

²² P. J. Shoemaker, T. P. Vos, *Gatekeeping theory*, wyd. Routledge, Nowy Jork 2009, s. 11.

wydarzenia przedstawiane jako czarno-białe. Odbiorca dostaje nie tylko gotowe etykiety ale również sposób, w jaki ma oceniać pewne osoby czy zjawiska²³ *Media agenda setting* to z kolei działania oparte o *gatekeeping*, jednak rozszerzające go - media nie tylko decydują o tym co, ale również w jakiej kolejności dotrze do odbiorców. Narzucają one tak zwany „porządek dnia” – decydują, w jakiej kolejności newsy zostaną zaprezentowane odbiorcy oraz jak dużo czasu i uwagi zostanie im poświęcone. Jeżeli dana informacja ma być uznana za ważną, będzie ona na pierwszych stronach gazet oraz stanie się „jedyneką” serwisów informacyjnych a dziennikarze będą poświęcali jej dużo czasu, nierzadko prezentując opinie ekspertów lub różne sposoby spojrzenia na daną sprawę. Szacuje się, że aby dany temat udało się skutecznie zakotwiczyć jako „ważny” w umysłach odbiorców i spowodować, że będzie on głównym tematem publicznego dyskursu, potrzeba od miesiąca do dwóch ekspozycji w mediach²⁴. Z drugiej strony możemy zaobserwować również zjawisko nazwane *agenda cutting* – media dopasowując przekaz w taki sposób, aby był jak najbardziej atrakcyjny dla odbiorców, pomijają niektóre tematy a inne dość znacznie skracają oraz spłycają. Mogą również opóźnić publikację jakiejś informacji, nie informować o kolejnych wydarzeniach w sprawie²⁵ czy też nadawać całemu wydarzeniu własny kontekst oraz kolejność zdarzeń. Z drugiej strony, coraz więcej polityków rozmawia wyłącznie z wybranymi dziennikarzami i mediami, przekazując im wyłącznie starannie ułożoną wcześniej wersję wydarzeń. Jeżeli dziennikarze chcą być nadal zapraszani na konferencje prasowe, muszą przekazywać to, co politycy chcą aby zostało przekazane i to w sposób dokładnie taki, jakiego sobie życzą. Podobne założenia ma teoria *primingu*, czyli torowania. Zakłada ona, że podczas wyborów media zajmują się wyłącznie wybranymi tematami, co pomaga im budować samodzielnie kontekst kampanii wyborczej oraz sposób odbioru poszczególnych kandydatów²⁶. Wyborcy na ogół nie mają zbyt szerokiej wiedzy politycznej, zatem podejmując decyzję wyborczą działają w oparciu o te informacje które najszybciej przychodzą im do głowy, o tzw. skojarzenia. Dzięki temu, że media zwracają uwagę odbiorcy wyłącznie na wybrane aspekty sceny politycznej oraz rywalizacji wyborczej, mogą one „pomagać” odbiorcy w budowaniu tych

²³ O. Annusewicz, *Ramowanie „dobrej zmiany”*. *Ramy językowe kampanii Prawa i Sprawiedliwości na Twitterze w 2015 roku*, „e-Politikion - Źródła zmiany – wybory parlamentarne 2015”, 2016, nr 27, s. 76 - 80.

²⁴ M. McCombs, S. Valenzuela, *The Agenda Setting Theory*, „Cuadernos de Informacion”, 2007, nr 20, s. 47.

²⁵ Opisująca sytuacja zachodzi zazwyczaj w przypadku głośnych procesów sądowych. Media informują o wyroku pierwszej instancji i jeżeli nie jest on szczególnie bulwersujący opinię publiczną – zwykle w jej ocenie zbyt łagodny – to nie podają już informacji o losach wniesionej apelacji czy ewentualnej kasacji do Sądu Najwyższego.

²⁶ W. J. Severin, J. W. Tankard, *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media* (5th Edition), wyd. Pearson, London 2001, s. 25.

skojarzeń²⁷. Wspomniane teorie tłumaczą, w jaki sposób doszło do tego, że media nie są już kanałem mającym pośredniczyć pomiędzy podmiotami procesu komunikowania, „tubą” przekazującą wiernie powierzone sobie informacje. Obecnie to media kreują informacje, informacje są kreowane na potrzeby mediów i to media te informacje dystrybuują. W dobie społeczeństwa informacyjnego, gdzie informacja stała się towarem niezwykle cenionym daje to im bardzo dużą i praktycznie niczym nieograniczoną władzę.

Agenda building (budowanie agendy) to z kolei teoria, która opisuje trwający proces, za pomocą którego określone grupy podejmują próbę przeniesienia swoich interesów na interesy graczy na scenie politycznej²⁸. Powstała w 1971 roku jako jedna z teorii z zakresu nauk politycznych a za jej twórców uważa się Rogera Cobba i Charlesa Eldera. Koncentruje się ona na relacjach pomiędzy społeczeństwem a decydem i mediami i jest teorią pokrewną wobec *media agenda setting*, jednak od niej odrębną²⁹. W teorii tej media pełnią głównie rolę przekąźnika pomiędzy grupą interesu a politykami, jednakże dopuszcza się również możliwość, w której to media stają się grupą interesów. To media pełnią zatem rolę „filtra”, który samodzielnie ustala, która grupa interesów jest na tyle istotna, że zostanie usłyszana. Kolejne niebezpieczeństwo związane z tym zjawiskiem to sytuacja, w której politycy nie sięgają samodzielnie po żadne badania opinii publicznej, nie spotykają się z wyborcami celem wysłuchania ich. Polegają wyłącznie na przekazach medialnych również dlatego, że jest to nie tylko wygodne, ale również przynosi więcej korzyści – skoro media nagłaśniają ten problem, nagłośnią również, które ugrupowanie polityczne zaproponowało jego rozwiązanie.

Jędrzej Napieralski posuwa się wręcz do stwierdzenia, że obecnie to legitymizacja wyborcza jest wtórną wobec medialnej – wyborcy za najważniejszych, „pierzszoplanowych”, polityków uznają nie tych, którzy faktycznie pełnią jakieś stanowiska, ale tych, których znają z mediów³⁰. Media traktowane są w końcu jako autonomiczny ośrodek władzy, tzw. „czwarta władza”, który dąży w sposób otwarty do dominacji nad ośrodkiem władzy politycznej. Zbigniew Oniszczyk proponuje, aby termin „mediatyżacja polityki” definiować jako „proces narzucania systemowi politycznemu reguł i logiki działania, właściwej środkiem

²⁷ D.E. Alger, *The Media and Politics*, wyd. Prentice Hall, New Jersey 1989, s. 34.

²⁸ R. Cobb., J. - K. Ross., M. H. Ross, *Agenda Building as a comparative political process*, „The American Political Science Review”, 1976, nr 1 s. 130.

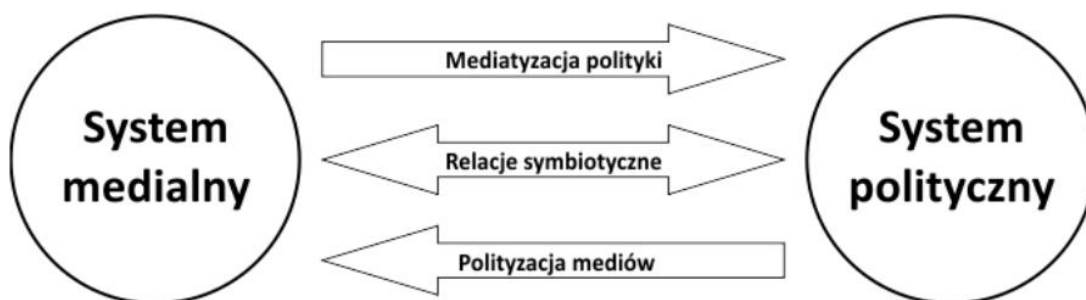
²⁹ D.Berkowitz, *Public Opinion, The Press and Public Opinion*, wyd. Westport, CT: Praeger 1994, s. 97.

³⁰ J. Napieralski Mediatyżacja polityki. Konieczność... op. cit., s. 23.

komunikowania masowego³¹”. Zwraca on uwagę, że media masowe potrzebne są systemowi politycznemu z kilku powodów:

- dostarczają systemowi politycznemu informacji o społecznym odbiorze działań polityków oraz realiach życia społecznego (zjawisko *gatekeepingu*),
- w sposób nieprzerwany oddziałują na proces kształtowania poglądów i postaw społeczeństwa,
- koncentrują uwagę odbiorców wokół wybranych przez siebie tematów (zjawisko *media agenda setting, agenda cutting, agenda building*),
- tłumaczą, ukazują i wyjaśniają swoim odbiorcom skutki działań politycznych, czasami odpowiednio je interpretując, nierzadko wręcz deformując.

Rysunek 1. Schemat ukazujący podstawowe relacje, łączące ze sobą sferę mediów i polityki



Źródło: Z. Oniszcuk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze”, 2011, nr 4, s. 13.

Ze względu na swoją specyfikę, media masowe jako jedyny środek przekazu zapewnia dotarcie do tak ogromnej rzeszy odbiorców w krótkim czasie, nie należy również zapominać, że grupa ta jest bardzo zróżnicowana pod względem cech społeczno-demograficznych. Media cieszą się także wysokim stopniem zaufania a wśród większości odbiorców uznawane są za godne zaufania. W systemie demokratycznym mediom dodatkowej atrakcyjności dodaje również fakt, że są wolne od nacisków politycznych, a więc w sytuacji konfliktowej mogą pełnić rolę

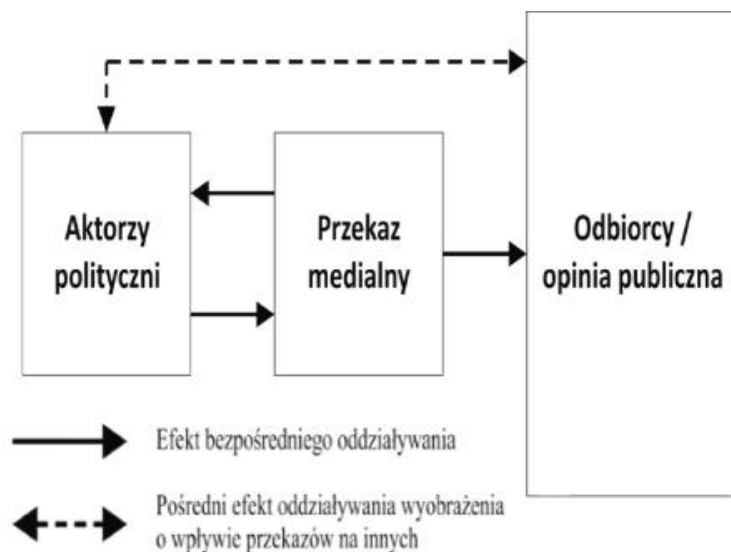
³¹Z. Oniszcuk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze”, 2011, nr 4, s. 14.

arbitra pomiędzy skonfliktowanymi opcjami politycznymi. Jeżeli chodzi o relacje mediów z politykami, wyznaczyć można kilka paradygmatów wzajemnych zależności³²:

- paradygmat udziału we władzy: media kontrolują władzę ustawodawczą, wykonawczą i sądową, co w odbiorze społecznym nadaje im wspomniany już status „czwartej władzy”,
- paradygmat instrumentalizacji: zachodzi wtedy, kiedy we wzajemnych relacjach dominuje jeden, bądź drugi system,
- paradygmat niezależności i symbiozy: system medialny z systemem politycznym łączy się wzajemnych powiązań, interakcji, ingerencji oraz penetracji.

Rysunek 2 w sposób uproszczony ilustruje w jaki sposób media masowe wywierają na aktorów politycznych wpływ w sposób podwójny – z jednej strony, same opiniując ich działania i ramując ich poczynania w swoich przekazach, z drugiej – zinterpretowane i przedstawione w określony sposób wydarzenia wywołują określone reakcje w samych odbiorcach.

Rysunek 2. Mechanizm podwójnego oddziaływania przekazów medialnych na aktorów politycznych, będących przedmiotem przekazu.



Źródło: Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze”, 2011, nr 4, s. 16.

Mediatyzację polityki J. Frasn definiuje jako „silny wpływ mediów masowych (głównie telewizji) na kształtowanie opinii publicznej i kultury politycznej, na odbiór publicznych

³² Ibidem.

przekazów politycznych, silny wpływ masowych mediów na funkcjonowanie instytucji publicznych, zwłaszcza na kierunek ewolucji współczesnych kampanii wyborczych, w których głównym celem stało się zapewnienie jak największej widoczności i wyrazistości medialnej³³. Dorota Piontek i Olgierd Annusewicz kolei uważają, że mediatyzacja samej polityki jest „elementem szerszego procesu mediatyzacji, który odnosi się do zmian społecznych we współczesnych wysoce nowoczesnych społeczeństwach i roli mediów oraz zapośredniczonej komunikacji w tych przemianach. Procesy mediatyzacji wywierają wpływ na prawie wszystkie obszary życia społecznego i kulturowego późnej nowoczesności”³⁴. Oznacza to, że media agresywnie wkraczają w kolejne elementy życia społeczeństwa, starając się każdy jego element dostosować do swoich wymogów. Media stają się tym sposobem naturalnym pośrednikiem pomiędzy politykami a ich wyborcami, którzy oczekują od nich gotowego rozwiązania każdego problemu – podobnie jak w innych dziedzinach życia oczekują gotowej recepty na to, kto głosi „jedynie słuszne poglądy”. Traktowanie polityki jako spektaklu nakręca również przemysł informacyjny, co powoduje komercjalizację polityki³⁵.

Z. Oniszczyk zwraca również uwagę na współistnienie dwóch pojęć – „mediatyzacja” oraz „medializacja”. W jego ocenie, mediatyzację można rozpatrywać w znacznie węższym ujęciu, wyłącznie w trakcie analizowania relacji mediów i polityki. U. Sarcinelli uważał, że mediatyzacja to „proces medialnego oddziaływania, w toku którego społeczna, polityczna i medialna rzeczywistość zlewają się coraz mocniej, przy czym polityka jest coraz bardziej zależna od pośrednictwa mediów, a działania polityczne koncentrują się na prawnej regulacji warunków działania systemu medialnego³⁶”. Taki sposób rozumienia mediacji czyni z mediów masowych zasadniczy czynnik zmian społecznych natomiast system medialny – najważniejszym podsystemem społecznym, odbierającym innym podsystemom (gospodarka, polityka, kultura) ich autonomię, co sprawia że mediatyzacja staje się dość jednowymiarowa³⁷.

Medializacja to z kolei pojęcie nieco szersze, pozwalające na dokonanie analizy wieloaspektowej, łączące system medialny z innymi podsystemami. Wyraża się to między

³³ D. Piontek, O. Annusewicz, *Polityka popularna: Celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyzacja*, „Kwartalnik Naukowy OAP UW „e-Politikon””, 2013, nr 5, s. 9

³⁴ Ibidem, s.8.

³⁵ Ibidem, s. 9.

³⁶ Z. Oniszczyk, Teoretyczne i praktyczne aspekty mediatyzacji polityki w Niemczech, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2014, nr 2, s. 178.

³⁷ Ibidem.

innymi w definicji medializacji, zaproponowanej przez Michaela Meyena, który medializację rozumie jako „reakcję innych podsystemów społecznych wywołaną zarówno przemianami strukturalnymi systemu medialnego, jak i generalnym wzrostem znaczenia komunikacji społecznej dokonującej się za pośrednictwem mediów³⁸”. Według Franka Marcinkowskiego natomiast, medializacja to „proces medialnego przenikania coraz liczniejszych obszarów funkcjonowania nowoczesnego społeczeństwa, przynoszącym wiele różnorodnych skutków³⁹”. Nie może być ona pojmowana jako prosty wpływ mediów, dla zrozumienia istoty tego procesu niezbędne staje się przyjęcie optyki systemowej, widzącej współczesne społeczeństwo jako całość złożoną z różnych podsystemów i systemów, każdy z nich ma swoje znaczenie a ich wzajemne relacje określają charakter, kierunek i zakres zmian społecznych – stanowisko to zyskało wśród niemieckich badaczy rangę teorii funkcjonalnej dyferencjacji (niem. *Theorie funktionaler Differenzierung*).

Benjamin Moffitt i Simon Tormey zauważają także, że proces mediatyzacji polityki wpływa na popularyzację populistycznych ruchów politycznych. Spływanie politycznego dyskursu i sprowadzanie go do atrakcyjnych haseł powoduje, że łatwiej jest przedstawiać tego typu programy polityczne na tle innych konkurentów, którzy swoje merytoryczne i możliwe do zrealizowania oraz – co najważniejsze – potrzebne punkty programowe zmuszeni byli dostosować do wymogów politycznej gry, w której należy się prezentować szybko, krzykliwie i możliwie jak najbardziej atrakcyjnie⁴⁰. W wyborach sprowadzonych w swych zasadach niemalże do głosowania SMS-owego w konkursie dla celebrytów o wiele prościej jest zakrzyczeć populistom swój brak argumentów. Kolejnym ułatwieniem dla populistów jest to, że polityka, jako spektakl medialny, dociera do praktycznie każdego obywatela – każdy może sobie włączyć telewizor i (przynajmniej we własnym mniemaniu) uczestniczyć aktywnie w życiu politycznym. Niegdyś, aby spotkać się z przedstawicielami „ludu” – do którego woli i potrzeb tak chętnie odwołują się populiści – należało zorganizować spotkanie, na które znaczna część osób niepopierających jeszcze danego ruchu po prostu by nie przyszła. Teraz wysiłek związany z uczestnictwem w takim spotkaniu jest znacznie niższy, zatem spodziewana frekwencja może być o wiele wyższa. Celebrytyzacja polityków sprawia także, że wiemy o nich bardzo dużo, zarówno

³⁸ Ibidem, 181.

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ B. Moffitt, S. Tormey, Rethinking populism: Politics, Mediatization and Political Style, „Political Studies”, 2013, nr 2, s. 5.

dlatego, że sami chętnie dzielą się życiem prywatnym, jak i również media chętnie polują na „pikantne” szczegóły z ich życia. To kolejna korzyść dla populistów – media same dostarczają do domów obywateli dowody na „zepsucie elit”, poprzez doniesienia o romansach, aferach politycznych, finansowych czy obyczajowych, lub po prostu pokazując, w jakich luksusach mieszkają czołowi liderzy polityczni na co dzień.

1.2. Hipotezy na temat wpływu Internetu na komunikację polityczną

Mówiąc o mediatyzacji polityki, nie sposób pominąć wpływu Internetu na to zjawisko oraz jego skalę. Mark Wheeler zauważa, że 20% czasu poświęcanego przez amerykańskich internautów na przeglądanie sieci za pomocą komputerów poświęcony był na przeglądanie ich mediów społecznościowych, w przypadku korzystania ze smartfonów było to już 30%. Był to najwyższy wynik, jeżeli chodzi o ilość czasu poświęcanego na konkretny rodzaj witryn internetowych. Aż 17% tego czasu internauci poświęcili serwisowi Facebook, który jest na amerykańskim rynku najpopularniejszą marką⁴¹. Również w Polsce medium to cieszy się olbrzymią popularnością – według raportu „Digital 2020” z mediów społecznościowych regularnie korzysta 19 milionów Polaków a 89% z nich ma konto w serwisie Facebook i regularnie z niego korzysta⁴². Media społecznościowe pozwalają zatem na szybki rozwój komunikacji typu „wiele do wielu” lub punkt-punkt”. Jak zauważa Wheeler, „ponieważ Internet zapewnia natychmiastowe globalne źródło komunikacji, twierdzi się, że obywatele mogą cieszyć się wzajemnym dostępem w czasie rzeczywistym w celu przekazywania pomysłów, omijania władz, kwestionowania autokracji i wpływania na większe formy wyrażania się przeciwko władzy państwowej.⁴³”

Niemiecki politolog Winfried Schulz uważa z kolei, że obecnie można mówić o czterech hipotezach zmiany procesów komunikowania politycznego poprzez Internet. Pierwsza hipoteza, tzw. „zmierzch starych mediów”, zakłada że z powodu możliwości samodzielnej selekcji przekazów dostarczanych drogą internetową, odbiorcy z biegiem czasu całkowicie

⁴¹ M. Wheeler, *The mediatization of celebrity politics through social media*, „International Journal of Digital Television”, 2014, nr 2, s. 226.

⁴² *Media społecznościowe. Które z nich wybierają Polacy?*, 7.07.2020, Money.pl, <https://www.money.pl/gospodarka/media-spoecznościowe-ktore-wybieraja-polacy-6529596997314689a.html>, [dostęp: 5.01.2021].

⁴³ Ibidem.

porzuca tradycyjne media na rzecz Internetu. Ten ostatni pozwala im bowiem na personalizację zainteresowań i dostarcza iluzji, że nie są oni całkowicie anonimowi dla nadawcy treści (*allocution pattern* vs. *consultation pattern*). Typowa publiczność masowa coraz bardziej rozpada się na rzecz stopniowo fragmentujących się grup, które budują własne struktury społeczności wirtualnych. To z kolei skutkuje tym, iż naturalni odbiorcy stają się naturalnymi komunikatorami (*conversation pattern*). Ta wizja zakłada, że mediatyzacja polityki nie będzie postępować, ponieważ poprzez rozpad starych kanałów informacyjnych media tracą swoją rolę pośrednika w kontaktach na linii polityk – wyborca.

Druga hipoteza to „przedwczesny triumf starych mediów” . Ponieważ korzystanie z nowych mediów wymaga urządzeń elektronicznych, rozwój tej sieci ograniczają względy ekonomiczne (Afryka), polityczne (np. Chiny) czy społeczne. Nie wszyscy ludzie mogą bądź chcą korzystać z sieci internetowej, a więc społeczeństwo sieciowe założenia będzie miało charakter niepełny. Również podmioty obsługujące sieć (organizacje, firmy, web masterzy, moderatorzy forów, itd.) mogą pełnić rolę takich samych strażników (ang. *gate-keeperów*), jak dziennikarze, wydawcy i właściciele koncernów medialnych w przypadku mediów tradycyjnych. Wszystko to sprawia, że nowe media mogą po prostu stać się nową odmianą mediatyzacji jako władzy medialnej, a samo zjawisko nie zniknie, ale raczej wyewoluuje. Ostatnia hipoteza nie zakłada triumfu ani nowych, ani starych mediów. Podział na nowe i stare media nie jest bowiem wcale tak oczywisty jakby się mogło wydawać – media instytucjonalne już teraz bowiem nieustannie dążą do integracji przekazów konwencjonalnych z najnowszymi technologiami, pozwalającymi na interakcję z odbiorcą i jeszcze mocniejsze zaangażowanie go . Dopóki więc nowe media nie będą w stanie wyprzeć całkowicie starych, zjawisko mediatyzacji będzie się na nie przenosiło⁴⁴.

Dodatkowymi zaletami Internetu jest również fakt, że medium to jest interaktywne. Jest on łatwy w użyciu, dostęp do niego kosztuje stosunkowo niewiele, co pozwala mu znosić bariery poprzednich mediów dla swoich użytkowników. Umożliwia komunikację *wielu do wielu* prawie na kształt ateńskiej agory, gdzie każdy w dowolnym momencie może zabrać głos. Istnieją strony i fora internetowe, których uczestnicy są wręcz zachęceni np. do wysyłania petycji, opinii czy apeli, wyborcy mają również możliwość wymiany maili czy czatowania z politykami. Internet

⁴⁴ T. Gackowski, *Mediatyzacja polityki – rzecz o niesamowitości Internetu*, 14.05.2013, Medioznawca.com, <http://www.medioznawca.com/blogi/blog-medialny/41-mediatyzacja-polityki-rzecz-o-niesamowitosci-internetu>, [dostęp: 26.12.2019].

staje się więc zarówno platformą wymiany opinii jak i swego rodzaju tablicą ogłoszeń. Jak pisze Bronisław Bładocha : „Internet znosi jedno z podstawowych ograniczeń uczestnictwa w polityce. Obywatele, którzy nie mają możliwości osobistego uczestnictwa w danym miejscu, mogą korzystać z Internetu. Zamiast biernego przyswajania informacji rozpowszechnianych przez środki masowego przekazu mogą brać aktywny udział w dyskusji. Taka możliwość uczestnictwa może sprawiać, iż bycie członkiem społeczeństwa staje się bardziej znaczące i atrakcyjne dla tych, którzy wcześniej byli takiej sposobności pozbawieni. Dzięki umożliwieniu większego stopnia uczestnictwa w życiu społecznym większej liczbie ludzi fora internetowe posiadają znaczący potencjał zwiększenia stopnia zainteresowania procesami zachodzącymi w sferze polityki.⁴⁵”. Komunikacja internetowa nie wymaga również synchronizacji czasowej pomiędzy jej uczestnikami, dzięki czemu brać w niej udział może więcej osób. Interaktywność Internetu pozwala obywatelom żądać informacji, wygłaszać swoje opinie i domagać się od swoich przedstawicieli odpowiedzi na konkretne pytania. Już nie tylko rząd pilnuje obywateli, ale obywatele pilnują rządu, co jest właśnie ich prawem, bo z założeń demokracji to oni są władzą. Dzięki forum online relacje mogą stać się bardziej otwarte, podtrzymujące tożsamość zbiorową i solidarność. W Internecie przekaz polityków staje się także bardziej niezależny od dziennikarzy, brakuje cenzury⁴⁶.

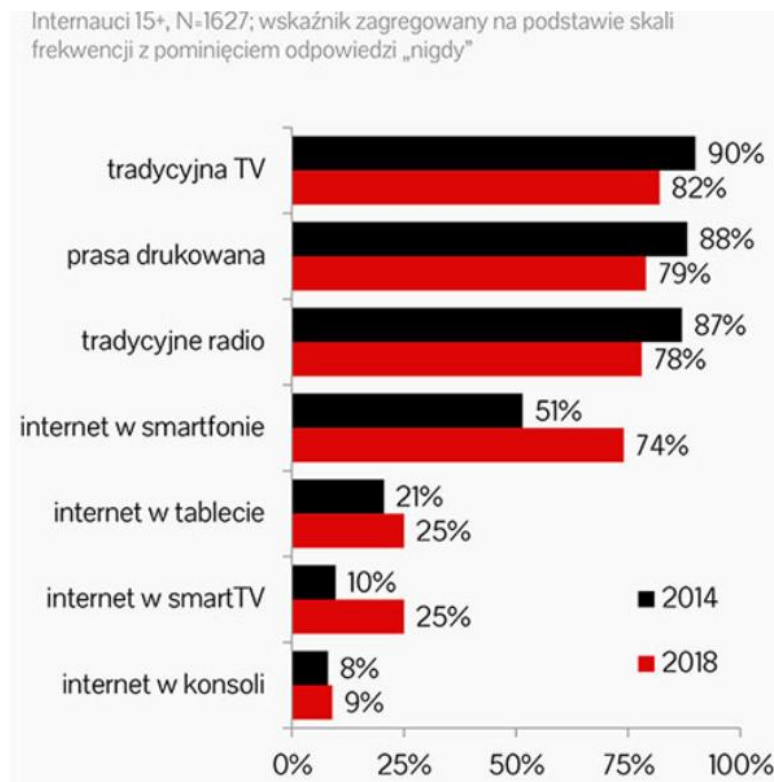
Coraz więcej odbiorców treści medialnych rezygnuje również z tradycyjnych mediów na rzecz Internetu. Łącza internetowe stają się coraz szybsze i tańsze, a bloki reklamowe w telewizji coraz dłuższe, poziom prezentowanych treści również jest coraz bardziej krytykowany. Według badań organizacji Childwise wynika, że dziś osoby w wieku od 7 do 16 lat już trzy godziny dziennie spędzają w Internecie, podczas gdy telewizji poświęcają średnio tylko 2,1 godziny. Jeszcze 15 lat temu ta sama grupa wiekowa średnio spędzała przed telewizorem trzy godziny dziennie. Warto zauważyć, że młodzież w wieku od 15 do 16 lat w Internecie dziennie spędza już aż pięć godzin dziennie. Według organizacji IAB „W ciągu ostatnich czterech lat zaobserwowano istotne spadki wśród osób deklarujących korzystanie z tradycyjnych mediów. Jednocześnie widoczny jest przyrost odsetka użytkowników nowych mediów, w szczególności jeśli chodzi o internet w smartfonie. Wzrost w tym kanale wyniósł 23 p.p. Warto zwrócić uwagę, że według badania tylko 82 proc. internautów korzysta dziś z tradycyjnej telewizji w porównaniu

⁴⁵ B. H. Bładocha, *Internet jako źródło komunikacji polityków z wyborcami*, „Zeszyty Naukowe Dolnośląskiej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Techniki w Polkowicach. Studia z nauk społecznych”, 2009, nr 2, s.72.

⁴⁶ Ibidem , s. 74 - 77.

z 90 proc. cztery lata wcześniej. Spadło też zainteresowanie prasą drukowaną i tradycyjnym radiem⁴⁷”.

Rysunek 3. Wykorzystanie mediów tradycyjnych i cyfrowych



Źródło: IAB Polska, *TV + WWW = Razem lepiej. Raport z badania (Edycja III)*, 1.04.2019, IAB.org.pl, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2019/07/IABPolska_TV_WWW_RazemLepiej_20190405_raport.pdf, [dostęp: 7.04.2024].

Również aktywności, które Internauci podejmują są bardzo zbliżone do tych, które oferuje telewizja. 60% ankietowanych deklaruowało bowiem, że filmy woli oglądać w sieci, a nie w telewizji⁴⁸.

⁴⁷ IAB Polska, *TV + WWW = Razem lepiej. Raport z badania (Edycja III)*, 1.04.2019, IAB.org.pl, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2019/07/IABPolska_TV_WWW_RazemLepiej_20190405_raport.pdf, [dostęp: 7.04.2024].

⁴⁸ Ibidem.

Rysunek 4. Kluczowe aktywności uczestników badania w sieci.



Źródło: IAB Polska, TV + WWW = Razem lepiej. Raport z badania (Edycja III), 1.04.2019, IAB.org.pl, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2019/07/IABPolska_TV_WWW_RazemLepiej_20190405_raport.pdf, [dostęp: 7.04.2024].

Podsumowując wyniki badań można stwierdzić, że użytkownicy Internetu to coraz częściej osoby, które uciekają do niego przed niesatysfakcjonującymi ich treściami w telewizji. Konwergencja mediów, coraz bardziej postępująca na naszych oczach, również wzmacnia to zjawisko – zagęszczenie na rynku medialnym wymusza na nadawcach coraz ostrzejszą konkurencję, w wyniku której tworzą oni materiały coraz bardziej szokujące oraz łatwe w odbiorze i podobne do siebie. Rzadko również podejmują się przedsięwzięć, które nie przynoszą szybkiego zysku w krótkim czasie⁴⁹. Natomiast bardziej wymagający bądź poszukujący rozrywki „niepopularnej” widzowie muszą poszukiwać treści na własną rękę w Internecie.

1.3. Wybrane badania dotyczące mediatyzacji polityki w Polsce

Dobór odpowiednich badań i analizy ich wyników tak, aby uzyskać przynajmniej część pełnego obrazu zjawiska mediatyzacji jest dosyć utrudniony. Z jednej strony, nie jest ono niczym nowym w dziedzinie badań nad komunikowaniem politycznym i medioznawstwem, a więc wielu badaczy poświęciło już mu uwagę w swoich opracowaniach. Z drugiej jednak strony ze względu na obszerność zjawiska, trudno jest znaleźć badania obejmujące swoim zakresem całość

⁴⁹ M. Jachimowski, *Wpływ konwergencji mediów ...* op.cit., s.43..

zagadnienia. Zazwyczaj skupiają się one na pewnym wyraźnie zakreślonym wycinku. Opracowania wybrane w poniższym rozdziale zostały zatem dobrane w taki sposób, aby jednocześnie można było mieć przynajmniej częściowy ogląd tego, co pokazują badania empiryczne, z drugiej – tak, aby się nie dublowały.

Agnieszka Hess w swoim opracowaniu skupiła się na mediatyzacji organizacji pozarządowych w procesie komunikacji politycznej. Opierała się ona na założeniu, że „skuteczność oddziaływania organizacji pozarządowych w procesie komunikacji politycznej zależy od czterech głównych czynników: wiarygodności w oczach opinii publicznej, obecności w dyskursie publicznym, autorytetu wśród pozostałych uczestników procesu komunikacji politycznej i umiejętnego kształtowania relacji z innymi aktorami społecznymi⁵⁰”. Zauważa ona, że ze względu na wzajemne przenikanie się wyżej wspomnianych obszarów, sukces wymaga zaistnienia we wszystkich nich jednocześnie, co czyni niezbędnym korzystanie zarówno z kanałów komunikacyjnych formalnych jak i nieformalnych. Media stanowią zaś jeden z podstawowych kanałów komunikacyjnych, mający wpływ nie tylko na opinię publiczną, ale również ośrodki decyzyjne oraz instytucje partycypacji obywatelskiej⁵¹. Badania prowadzono w 2011 roku. W przekazie badanych mediów rozpoznano 275 podmiotów należących do trzeciego sektora. W rankingu najczęściej prezentowanych organizacji pozarządowych w badanym okresie pięć pierwszych miejsc zajęły fundacje: Forum Obywatelskiego Rozwoju, Centrum im. Adama Smitha, fundacja demosEUROPA – Centrum Strategii Europejskiej, Fundacja im. Stefana Batorego i Helsińska Fundacja Praw Człowieka⁵².

Jak wskazuje sama autorka, „Organizacje pozarządowe są też najczęściej prezentowane jako podmioty aktywne, wchodzące we wzajemne relacje z innymi aktorami działającymi w sferze publicznej. Rzadko przedstawia się je jako podmioty bierne, podporządkowane decyzjom podejmowanym przez inne instytucje. Wiodącym aktorem, który najczęściej współwystępuje w materiałach medialnych z organizacjami trzeciosektorowymi, jest administracja publiczna⁵³”.

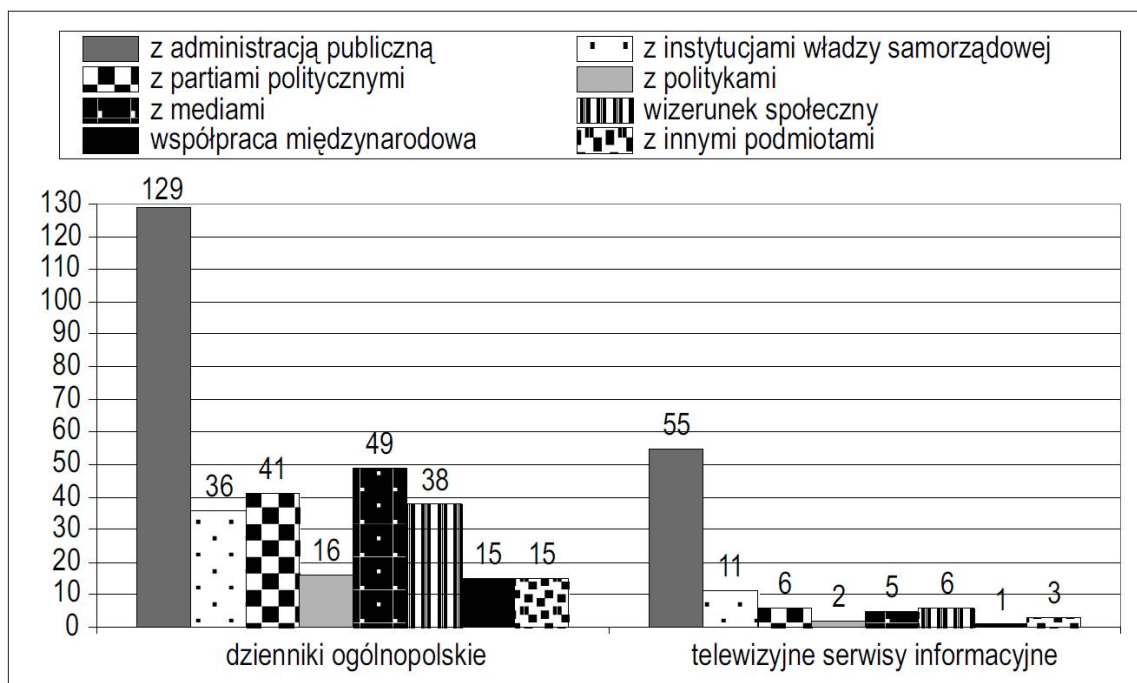
⁵⁰ A. Hess Mediatyzacja organizacji pozarządowych w procesie komunikacji politycznej, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2014, nr 2, s. 255.

⁵¹ Ibidem.

⁵² Ibidem, s. 258.

⁵³ Ibidem, s. 263.

Rysunek 5. Sposób prezentacji organizacji pozarządowych w przekazie mediów według kryterium relacji z otoczeniem (liczba wskazań).



Źródło: A. Hess *Mediatyzacja organizacji pozarządowych w procesie komunikacji politycznej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2014, nr 2, s. 255.

Na podstawie badań, autorka zidentyfikowała kilka cech, jakie wyróżniają proces mediatyzacji organizacji pozarządowych:

- główne media w Polsce zakotwiczą organizacje pozarządowe w sferze polityki, przedstawiane są jako aktywni aktorzy życia polityczno-społecznego,
- organizacje pozarządowe są dla mediów bardzo istotnym źródłem informacji – ze względu na ograniczenia finansowe i te związane z cyklem pracy poszczególnych redakcji, coraz więcej z nich otwiera się na treści tworzone poza nimi. Organizacje pozarządowe natomiast dostarczają im treści, które zazwyczaj są dobrze przygotowane pod względem merytorycznym oraz wiarygodne,
- środowiska dziennikarskie bardzo licznie identyfikują się z działalnością trzeciego sektora. „Instytucje władzy występujące w przekazie mediów w relacjach z organizacjami pozarządowymi są najczęściej przedstawiane jako beneficjenci wyręczeni przez instytucje obywatelskie w obszarze spraw, za które są oni odpowiedzialni. Często prezentowane są też jako strona, która nie przykłada należytej wagi do kwestii podnoszonych przez instytucje

obywatelskie. W tym kontekście należy zwrócić uwagę na skłonność mediów do skandalizacji przekazu na temat polityki i instytucji władzy, a jednocześnie na aktywność części trzeciego sektora w zakresie monitoringu procesów politycznych i kontrolowania administracji publicznej⁵⁴. Dodatkowo, przedstawiciele trzeciego sektora zazwyczaj są świadomi roli, jaką odgrywają odpowiednie relacje z mediami, starają się więc nie tylko chętnie dostarczać dziennikarzom informacji na temat ewentualnych nieprawidłowości w sferze instytucji publicznych, ale również rozwijają strategie komunikacyjne które są atrakcyjne dla potencjalnych odbiorców⁵⁵.

Z badań A. Hess wyłania się zatem informacja, iż organizacje pozarządowe coraz chętniej przygotowują i prowadzą swoje działania w taki sposób, aby był on atrakcyjnym materiałem dla mediów masowych. Rodzi to zatem niebezpieczeństwo, że zamiast dbać o realizację swoich zadań w sposób rzetelny, będą one dbać o „medialność” swoich poczynań.

Według Bogusławy Dobek - Ostrowskiej z kolei polskie media otwarcie deklarują swoją identyfikację ideologiczną. W 2018 roku autorka przebadła największe polskie tygodniki opinii pod kątem tego, czy jest możliwe zdefiniowanie poglądów politycznych ich redakcji. Wyniki jej badań pokazują, że o ile w tym segmencie w Polsce występuje znaczny pluralizm pod kątem ideologicznym, to publikacje w nich zawarte nie są wolne od komentarzy, które mogą wpływać na sposób, w jaki ich odbiorcy postrzegają pewne fakty⁵⁶. Krzysztof Marcinkiewicz w swojej analizie z kolei zwraca uwagę na to, że ze względu na postępującą tabloidyzację oraz personalizację polityki, wyborcy mogą zacząć postrzegać scenę polityczną jako źródło skandali i plotek. Powoduje to, że aktorom politycznym i instytucjom państwowym odbierana jest powaga i zaufanie. Marcinkiewicz zwraca również uwagę, że ze względu na mediatyzację polityki obecnie obywatele aby móc naprawdę kontrolować poczynania władzy muszą korzystać z Internetu oraz samodzielnie tworzonej zawartości. Media bowiem bardzo często chętnie podejmują grę z politykami i w zamian za źródło skandalizujących i wywołujących skrajne emocje materiały przestają być zainteresowane kontrolą władz⁵⁷.

O ile według badań Dobek - Ostrowskiej dziennikarze ujawniają swoje poglądy dobrowolnie i nie są oni w żaden sposób naciskani przez swoich przełożonych do pisania

⁵⁴ Ibidem, s. 275.

⁵⁵ Ibidem, s. 273-276.

⁵⁶ B. Dobek - Ostrowska Mediatyzacja polityki w tygodnikach opinii w Polsce - między polityzacją a komercjalizacją, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2018, nr 2, s. 242.

⁵⁷ K. Marcinkiewicz. Skutki mediatyzacji i celebrytyzacji w mediach i społeczeństwie”Com.press”, 2019, nr 2, s. 51.

zgodnie z „linią programową”, o tyle w badaniach Agnieszki Stępińskiej i współpracowników, prowadzonych cyklicznie od lat .70 XX wieku aż po rok 2016 wyłania się wniosek przeciwny. Stępińska bowiem stwierdza, że badani przez nią dziennikarze nie czują się zobowiązani do pełnienia roli kontrolnej wobec władz i ich jedynym zadaniem jest dostarczanie informacji bez ich analizowania. Dodatkowo, znaczny wpływ na ich działania z zakresu patrzenia władzy na ręce miała właśnie postawa kierownictwa medium⁵⁸.

1.4. Skutki zjawiska

Według Oniszczyka, jeżeli rozpatrujemy kwestię mediatyzacji polityki w perspektywie komunikologicznej, można wyróżnić trzy powiązane ze sobą skutki, które wywołuje postępująca symbioza mediów i polityki⁵⁹:

1. Osłabienie lub utrata autonomii przez różne podsystemy społeczne. Możemy mówić o tym zjawisku w sytuacji, gdy media w jakiś - znaczący - sposób (np. za pomocą popularności medialnej) wpływają na proces rekrutacji kadr, rzutują na sposób wykonywania obowiązków zawodowych. Przykładem takiej sytuacji może być nacisk wywierany na organy ścigania w sprawie „medialnych” przestępstw, kiedy postępy ze śledztwa są na bieżąco relacjonowane w mediach a prowadzący czynności czują, że jest na nich wywierany nacisk w kwestii szybkiego rozwiązania sprawy, natomiast sąd czuje się niejako zobowiązany do wydania wyroku zgodnego z oczekiwaniami.
2. Zmniejszenie funkcjonalnego znaczenia poszczególnych subsystemów. Konkretnie subsystemy muszą w sposób dosłowny dostosować się do reguł osiągania sukcesu według kryteriów narzucanych przez media. Nie mogą zatem wykonywać swoich zadań w sposób racjonalny i optymalny, zmuszone są do działań według reguł zainteresowania mediów.
3. Uzależnienie siły i rangi różnych podsystemów społecznych od sfery działania mediów masowych. Jest to szczególnie niebezpieczny skutek, ponieważ zakłada skupianie wysiłków i zasobów finansowych wyłącznie na tych problemach, które dobrze prezentują się w mediach

⁵⁸ A. Stępińska i in. Postawy polskich dziennikarzy wobec aktorów politycznych: badania empiryczne, „Przegląd Polityczny”, 2017, nr 1, s. 139.

⁵⁹ Z. Oniszczyk, *Teoretyczne i praktyczne aspekty...* op.cit., s. 14.

masowych i są zgodne z kryteriami ich zainteresowania. Może również powodować, że pole decyzyjne w kwestii rozwiązywania konkretnych spraw zostaje zawężone .

Marcin Zaborski zauważa również, że mediatyzacja polityki stawia ogromne wyzwania przed samymi politologami. Przywołuje on problem uczestnictwa w debatach politycznych ludzi nauki – czy sprawia to, że niejako legitymizują oni działania polityków i mediów w celu wykorzystywania polityki do własnych celów, czy też pozwalają zachować jakikolwiek poziom merytoryczności prezentowanych treści⁶⁰. Prezentuje on kilka najczęstszych postaw, które przyjmują wobec tego zjawiska naukowcy. Wymienia on⁶¹:

- niechętny stosunek do mediów, a konkretniej – dyskusji w nich prowadzonych i udziału w nich. W związku z tym będzie on sukcesywnie odmawiał przyjmowania zaproszeń do udziału w jakiegokolwiek debacie. Postawa ta tłumaczona jest jako wynik niechęci do splotania języka, nadmiernej skrótowości oraz banalizacji przekazu medialnego,
- badacze od pewnego czasu zwracają uwagę na pewną obecną w tym obszarze antynomię: przenoszenie do debaty politycznej języka tabloidowego wraz z emocjonalizacją dyskursu w opozycji do „języka przeteoretyzowanego”. Celem obrony przed nadmiernym obniżeniem rangi dyskursu politolodzy zaczynają bowiem używać zbyt naukowego języka, który nie może być zrozumiały dla przeciętnego odbiorcy, robiąc tym w efekcie więcej szkody niż pożytku,
- mianem „trzeciej drogi” określa autor postawę, w której badacze biorą udział w debatach, a ich przekaz staje się zarówno merytoryczny, jak i również klarowny. Specjalistyczne pojęcia są przez nich używane jedynie wówczas, gdy są absolutnie niezbędne, są również opatrywane komentarzem i wyjaśnieniem. Podejście to wymaga jednak gotowości obu stron (gospodarzy i gości programów publicystycznych) do włożenia w spotkanie minimum wysiłku.

Całkowita rezygnacja świata nauki z udziału w wydarzeniach medialnych oznacza oczywiście brak ryzyka dla badaczy, którzy nie muszą obawiać się, że będą musieli przyjmować jednoznaczną postawę wobec mediatyzacji, nie jest to jednak w żadnym razie rozwiązanie problemu. Jest to droga na skróty, a nawet – ucieczka przed problemem, który z biegiem czasu nie tylko nie zniknie samoistnie, ale raczej będzie sukcesywnie narastał.

⁶⁰ M. Zaborski, *Mediatyzacja jako wyzwanie dla politologa*, „Historia i Polityka”, 2014, nr 11, s.11.

⁶¹ Ibidem. s. 11-15.

Od kilkunastu lat w polskiej polityce kształtuje się nowy trend – politycy występują w programach rozrywkowych również z powodów niepolitycznych. Ekspozowani są w nich na takich samych zasadach, jak celebryci, przedmiotem zainteresowania staje się nie ich program polityczny a życie prywatne, relacje, hobby, czy sposób spędzania wakacji. Ponieważ Polacy nie interesują się polityką, uważając ją za nudną i toporną, otrzymują lekką i łatwą w odbiorze papkę, która jest zabawna i budzi ich zainteresowanie. Również konsultanci wizerunkowi zdają się nie widzieć w tym nic niestosownego i przewidują, że niedługo taki sposób prezentacji polityków stanie się w Polsce normalny⁶². „Rozważania o roli mediów w polityce można skoncentrować na pytaniu o to, czy stopień popularności danej osoby publicznej w mediach będzie przenosił się na stopień poparcia politycznego. Prawdopodobnie nie będzie to zależność proporcjonalna. Czy rozpoznawalność polityka będzie więc miarodajnym elementem jego wizerunku?⁶³”. Warto również zaznaczyć istnienie zjawiska prywatyzacji polityka, kiedy jego obecność w mediach przestaje być związana z prezentacją danej partii czy ruchu ideowego, a zaczyna być po prostu osobą ciekawą, medialną, skupiającą zainteresowanie publiczności na swoim życiu prywatnym⁶⁴. Przykładem tego zjawiska może być udział polskiego polityka, Krzysztofa Bosaka, w jesiennej edycji programu „Taniec z Gwiazdami” w 2007 roku. Co ciekawe, wiosną tego samego roku w show udział brała córka Donalda Tuska, Katarzyna. W trakcie udziału polityka w programie na czynniki pierwsze nie rozkładano jedynie jego umiejętności tanecznych, ale również wygląd, czy domniemane relacje romantyczne z partnerką z programu, Kamilą Kajak. Tabloid „Super Express” zastanawiał się na swoich łamach, czy zachowanie Bosaka względem kobiety można uznać za „lubieżne” na podstawie wyrwanych z kontekstu ujęć pary podczas treningów i występów.

Dotychczas tego typu rozważania dotyczyły jedynie celebrytów i ewentualnie znanych sportowców, nie domniemywano publicznie, czy spojrzenie polityka oznacza zainteresowanie romantyczne. W 2015 roku „Super Express” donosił także o romansie posła Ryszarda Kalisza, zamieszczając na swoich łamach obszerny reportaż ze wspólnych wakacji pary. Na bieżąco

⁶² A. Leszczuk – Fedziukiewicz, *Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka*, „Nowe Media. Studia i Rozprawy”, 2011, nr 2, s. 4-5.

⁶³ Ibidem, s. 5.

⁶⁴ Ibidem.

informował również swoich czytelników o rozwoju ich relacji⁶⁵. Wydaje się zatem, że przede wszystkim skutkiem mieszania ze sobą roli polityka i celebryty może być przede wszystkim utrata przez nich autorytetu. Politycy przestaną być kojarzeni ze swoimi obowiązkami zawodowymi, zaczną być z kolei rozpoznawalni ze względu na swoje życie prywatne. Pojawia się zatem pytanie, czy przywódcy znani głównie z udziału w programach rozrywkowych czy swoich problemów uczuciowych mogą być uważani za osoby mające kompetencje do reprezentowania swoich wyborców i decydowania o ich losie? Czy upadek wizerunku silnych i kompetentnych przedstawicieli nie spowoduje utratę przez nich legitymizacji do artykulacji interesów całego społeczeństwa? I – o czym warto wspomnieć – czy nie będzie to dla wielu ostatecznym argumentem za tym, że demokracja jako ustrój się nie sprawdziła i pora zwrócić się ku bardziej radykalnym formom rządów?

Sami politycy również winni rozważyć, czy jest to sytuacja dla nich korzystna w dłuższej perspektywie. Oczywiście, istnieje wiele korzyści natychmiastowych – np. dostęp do szerokiego grona odbiorców bez konieczności organizowania spotkań z nimi oraz możliwość kontaktu z tymi, którzy na takie spotkanie i tak by nie przyszli. Mogą oni również publicznie debatować ze swoimi przeciwnikami. Bardziej „rozrywkowy” charakter obecnych przekazów politycznych pozwala im również w mniejszym stopniu polegać na przygotowaniu merytorycznym a w większym – na wrodzonym bądź wyuczonym talencie do dyskusowania i wpływania na emocje wyborców. Jednak w ostatecznym rozrachunku tracą oni cały szacunek i autorytet swoich wyborców oraz stają się całkowicie zastępowalni – skoro bowiem nie posiadają szerszej wiedzy merytorycznej, a jedynie umiejętności rozgrywania interesującego *show*, muszą liczyć się niestety z tym, że prędzej czy później pojawią się potencjalni liderzy, którzy będą młodszy i być może o wiele bardziej krzykliwi.

Potencjalni wyborcy również w perspektywie krótkoterminowej pozornie zyskują. Mają oni zapewnione interesujące widowisko o tematyce politycznej, zamiast nudnych programów opartych wyłącznie na prezentacji stanowisk merytorycznych. Mają oni również iluzję, że ukierunkowani na konflikt liderzy polityczni naprawdę działają w ich interesie, obnażając niedoskonałości i niekompetencje swoich rywali. Głosując jednak na wrażenia, a nie fakty i

⁶⁵ *Ma 28 lat i jest rozwódką. Kim jest kobieta, która urodzi Kaliszowi dziecko?* 8.01.2015, *Rozrywka.dziennik.pl*, <https://rozrywka.dziennik.pl/plotki/artykuly/479666,tabloid-zdradza-kim-jest-nowa-kochanka-ryszarda-kalisza.html>, [dostęp: 2.02.2020].

kompetencje w efekcie otrzymują „medialne wydmuszki” zamiast przywódców – co z kolei daje duże pole do popisu dla ruchów populistycznych.

Podsumowując, za zwycięzców całej sytuacji można uznać wyłącznie media. Nie tylko rozszerzają one swoje wpływy, również polityczne, wchodząc w układy o charakterze mniej lub bardziej formalnym z osobami będącymi u władzy, ale również otrzymują realny wpływ na agendę tematów poruszanych przez opinię publiczną. To dla nich tworzone są programy polityczne, to one muszą uznać dany temat za istotny i wart prowadzenia publicznej debaty. Zyskują one również niesłabnące zainteresowanie ze strony potencjalnych wyborców, którzy chętnie obejrzą oferowane przez nich treści wierząc, że w ten sposób stają się bardziej poinformowani politycznie. Wielu odbiorców oczekuje również od przekazu medialnego, że w sposób jasny nakreśli im sposób interpretacji danego wydarzenia czy problemu. To daje koncernom medialnym pole do popisu w kwestii narzucania opinii, które będą uznawane za „jedynie słuszne”.

Rozdział 2

Profesjonalizacja polityki

2.1. Rys historyczny marketingu politycznego

Jak zauważa Agnieszka Szczudlińska – Kanoś, o marketingu politycznym możemy mówić w zasadzie od momentu, w którym ludzie pierwotni rozpoczęli wybierać spośród siebie przywódców. Wybór odbywał się bowiem najczęściej spośród osobników którzy udowodnili, że charakteryzują się najbardziej pożądanym przez grupę cechami oraz umieją je wykorzystać w sposób najbardziej dla grupy użyteczny. Działania związane ze zdobywaniem władzy były zatem ludziom znane zanim jeszcze pojawiło się pojęcie władzy rozumiane współcześnie. Również starożytni Egipcjanie potrafili doskonale manipulować poparciem ludu na przykład za pomocą wykorzystywanej przez kapłanów wiedzy astronomicznej⁶⁶. W Grecji z kolei istniały już załóżki forum wymiany opinii w postaci agory, na której spotykali się demagodzy. Wykorzystując retorykę toczyli oni walkę o poparcie obywateli, wykorzystując w tym celu retorykę. Ponieważ w kulturze starożytnych Grecji i Rzymu to mówcy polityczni decydowali o powodzeniu sprawy, sztukę publicznego przemawiania, argumentacji, postaw oraz zachowań politycznych uczono w specjalnych szkołach. Również sztuka służyła obywatelom tych państw do komunikacji politycznej, utwory poetyckie i teatralne na użytek mniej wykształconych warstw społecznych komentowały bieżące wydarzenia społeczno-polityczne. Od starożytności wykorzystywano również pomoc specjalistów od budowania wizerunku, jednak aż do XX wieku osobami tymi zostawały po prostu najbardziej zaufane osoby z otoczenia władcy. Do połowy XX wieku wykorzystywano bowiem jedynie pewne elementy z zakresu marketingu politycznego i dopiero od tego czasu możemy mówić o rozwoju i upowszechnieniu się tego rodzaju technik oraz o profesjonalizacji polityki⁶⁷.

Na rozwój marketingu politycznego w XX wieku niewątpliwie wpływ miały dwa czynniki: rozwój mediów masowych jako nośnika komunikatów politycznych oraz rozwój marketingu w ogólności. Szczudlińska – Kanoś proponuje również, aby do czynników mających

⁶⁶ A. Szczudlińska – Kanoś, *Marketing polityczny w regionie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012, s. 16.

⁶⁷ *Ibidem*, s. 17-19.

wpływ na rozwój tej dziedziny komunikowania politycznego włączyć wykorzystanie badań opinii publicznej oraz początek funkcjonowania reklamy zewnętrznej⁶⁸. Początkowo najbardziej powszechnym źródłem przekazu była prasa, ulotka czy też plakat. Po wynalezieniu radia komunikat polityczny znowu zaczął docierać do odbiorców za pomocą słów, jednak grono odbiorców stało się znacznie szersze, niż na ateńskiej agorze. Początkowo co prawda nie każdy mógł pozwolić sobie na odbiornik radiowy, jednak bardzo szybko się one upowszechniły a w pewnym momencie docierały nawet tam, gdzie jeszcze nie docierała prasa codzienna.

Pierwszym europejskim politykiem, który wykorzystał radio do nadawania swojego przemówienia, był prezydent Francji Gaston Doumergue w 1934 roku. Natomiast podporządkowanie radia władzy państwowej i włączenie go do grupy instytucji upaństwowionych i scentralizowanych pozwoliło na wykorzystywanie tego medium do przekazywania propagandy politycznej. Oczywiście siła i oddziaływanie radia były w tamtym czasie ogromne i nawet obecnie możemy mówić o tym, że medium to ma wpływ na społeczeństwo. Lata 50. XX wieku to jednak zwrot propagandy i komunikowania politycznego w stronę nowego medium masowego – telewizji, która w tym czasie zaczęła się upowszechniać. Społeczeństwo Zachodu bogaciło się natomiast same odbiorniki stawały się tańsze w produkcji, a więc coraz więcej gospodarstw domowych mogło sobie pozwolić na zakup telewizora. O szybkim wzroście popularności tego medium świadczyć może fakt, że w latach 20. XX wieku jedynie 10% Amerykanów posiadało odbiornik telewizyjny, natomiast w 1960 roku liczba ta wzrosła do 90% i prawie wszyscy, którzy posiadali telewizor, oglądali go regularnie⁶⁹.

Pierwszą telewizyjną reklamę polityczną wyemitował sztab ubiegającego się o reelekcję prezydenta Stanów Zjednoczonych Dwighta D. Eisenhowera w 1952 roku⁷⁰. Ponieważ telewizja jednocześnie operuje dźwiękiem i obrazem oraz gromadzi bardzo dużą widownię, szybko stała się potężną bronią w walce o władzę. Pełnię jej (ówczesnych) możliwości wykorzystał w trakcie kampanii wyborczej w 1960 roku John Fitzgerald Kennedy, wygrywając debaty oglądane przez ponad 90% uprawnionych do głosowania Amerykanów. Jego sukces wyborczy w dużym stopniu wynikał z tego, że dobrze prezentował się na ekranie, znacznie lepiej od swojego konkurenta – Richarda Nixona. O wpływie prezencji Kennedy'ego na sukces świadczy wynik sondażu przeprowadzonego pośród słuchaczy i widzów debaty przedwyborczej kandydatów. Ci z

⁶⁸ Ibidem, s. 20

⁶⁹ J. Copper, K. Popper, *Telewizja. Zagrożenie dla demokracji*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 1997, s. 13.

⁷⁰ W. Cwalina, *Telewizyjna reklama polityczna*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2000, s. 66.

wyborców, którzy słuchali jej za pośrednictwem radia, uznali że zakończyła się remisem, natomiast dla tych, którzy oglądali ją w telewizji, wynik był jednoznaczny: wygrał Kennedy⁷¹.

W latach 60. XX wieku Amerykańskie Towarzystwo Marketingu zdefiniowało marketing jako „zbiór działań, których zadaniem jest ukierunkowanie przepływu dóbr i usług do konsumentów⁷²”. Do końca tego dziesięciolecia wielu badaczy podnosiło jednak, że nie jest to pełna definicja marketingu, ponieważ nie uwzględnia tych jego dziedzin, w których nie można mówić wprost o transakcji kupna-sprzedaży, bądź o materialnej usłudze czy towarze – jak na przykład właśnie w marketingu politycznym. Zaproponowano zatem nową definicję, która brzmiała następująco: „marketing skupia się na sposobie, w jaki transakcje (wymiany) są tworzone, stymulowane, cenione. Zajmuje się transakcjami w sensie ogólnym bardziej, niż jedynie wymianą towarów i usług na pieniądze. Jest to także zbiór działań, podejmowanych przez jednostki bądź podmioty, celem uzyskania odpowiedniej reakcji ze strony grupy, do której te działania są adresowane⁷³”. Nowa definicja przeniosła więc środek ciężkości z tego, co jest przedmiotem wymiany na samą czynność ukierunkowywania potencjalnych konsumentów na konkretną ofertę. Waldemar Aftyka proponuje, aby sam marketing polityczny definiować jako „proces społeczny i zarządczy tworzenia, oferowania i wymiany wartości między uczestnikami rynku politycznego⁷⁴”.

Wraz ze wzrostem popularności telewizji w polityce zaczęły pojawiać się również „polityczne osobowości” – osoby, które przekonywały wyborców do swoich słów również swoim zachowaniem, wyrazem twarzy, głosem, tonem wypowiedzi, etc. Przez długie lata można nawet było odnieść wrażenie, że w polityce większe znaczenie ma forma niż treść komunikatu. Obecnie jednak okres ten zaczyna powoli dobiegać końca, znaczenie zaczyna mieć osobowość, tożsamość, charyzma oraz fachowa wiedza i umiejętności kandydata na polityka. Na zarysowanie się nowego kierunku w rozwoju marketingu politycznego wpłynęło także upowszechnienie się nowego medium masowego – Internetu. W wyborach po raz pierwszy wykorzystano możliwości komunikacyjne Internetu w 1994 roku w Kalifornii (wybory stanowe). Firma Digital Equipment Corporation udostępniła wówczas swoją technologię tworzenia i aktualizowania bazy danych Election Line, która zawierała codzienne komentarze, serwisy

⁷¹ Ibidem.

⁷² N.J. O’Shaughnessy, *The phenomenon of political marketing*, wyd. Palgrave Macmillan, Nowy Jork 1990, s. 2.

⁷³ Ibidem, s. 3-4.

⁷⁴ W. Aftyka, *Determinanty rozwoju marketingu politycznego*, W: *Determinanty nowoczesnego zarządzania*, Red. W. Harasim, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2018, s.9.

informacyjne oraz bieżące analizy i prognozy rozwoju sytuacji wyborczej i była ogólnodostępna dla wyborców. Znajdowały się tam także noty biograficzne wszystkich kandydatów oraz mapy, na które naniesiono granice okręgów wyborczych i lokalizację punktów wyborczych. Jednak dopiero w 2000 roku wszyscy kandydaci w wyborach w USA mieli swoje strony internetowe a na kampanię on-line zaczęto przekazywać realne środki finansowe. Również w Polsce dopiero w trakcie kampanii prezydenckiej w 2000 roku większość kandydatów oferowała swoim wyborcom możliwość zapoznania się z ich sylwetkami i programami wyborczymi. Znajdowały się też na nich archiwalne nagrania z przemówień kandydatów i kilka innych mniej lub bardziej istotnych dla wyborcy informacji⁷⁵.

W Polsce po techniki z zakresu marketingu politycznego po raz pierwszy w dość ograniczonym zakresie sięgnięto w wyborach prezydenckich 1990. Jednak dopiero w roku 1995 sztab wyborczy Aleksandra Kwaśniewskiego bardziej „odważnie” sięgnął po techniki znane już od pewnego czasu na rynku amerykańskim – np. już w trakcie kampanii wyborczej Kwaśniewski nie unikał pokazywania się w sytuacjach publicznych wraz z żoną i córką. W kontrze do Lecha Wałęsy był również kreowany na osobę dobrze wychowaną, „umiejącą się zachować” (różnica w obejściu obu kandydatów uwydatniona została szczególnie w trakcie debaty telewizyjnej obu panów). Kwaśniewski w trakcie swojej kampanii wykorzystywał również napisaną dla niego przez zespół disco – polo „The One” piosenkę „Ole, Olek!”. Fragment piosenki został także zaśpiewany w języku twi⁷⁶ przez Daniela Osafo Oware, wokalistę na stałe mieszkającego w Polsce, ale pochodzącego z Ghany. Włączenie fragmentu piosenki "Ole, Olek!" śpiewanej w języku twi miało na celu podkreślenie inkluzji i wielokulturowości. Przez zaangażowanie wokalisty pochodzącego z Ghany, kampania mogła pokazać zaangażowanie w różnorodność i integrację, apelując zarówno do obywateli polskich, jak i społeczności imigranckich. Takie podejście podkreśla również otwartość Kwaśniewskiego na różne kultury i języki, co mogło przyczynić się do zdobycia poparcia różnych grup etnicznych w Polsce. Należy również wziąć pod uwagę, że w omawianym okresie wszelkie elementy innych kultur były w Polsce przyjmowane bardzo entuzjastycznie i kojarzone z nowoczesnością w związku z bardzo długim okresem niedostępności dla polskich obywateli trendów i artykułów z Zachodu - przynajmniej w oficjalnym obiegu.

⁷⁵ P. Szczudlińska –Kanoś, *Marketing polityczny w polskim samorządzie regionalnym*, „Studia Regionalne i Lokalne”, 2009, nr 3,, s. 123.

⁷⁶ język występujący w środkowej Ghanie.

W kampanii prezydenckiej 2005 roku wyraźnie widać już wzrost profesjonalizacji polskich kampanii wyborczych, po raz pierwszy sięgnięto również tak radykalnie po środki z zakresu kampanii negatywnej⁷⁷. W trakcie tej kampanii próbowano sprowadzić rywalizację polityczną do poziomu walki na hasła i obietnice wyborcze, oraz łatki przypinane politycznym konkurentom („Dziadek z Wehrmachtu”) bądź ich elektoratowi („moherowe berety”, „lumpenploretariat”, itd.). Główną techniką, którą się posługiwano było więc dokonanie podziału na grupę „my” i „oni – wrogowie”. Jest to jedna z technik stosowanych w ramach psychologii wpływu społecznego „etykietowanie”⁷⁸. Nadanie jakiejś osobie bądź grupie społecznej nazwy, wspólnego mianownika, przydomka, przymiotnika – czyli „etykiety” właśnie – pozwala w prosty sposób zbudować szereg skojarzeń z daną osobą bądź grupą. Etykiety mogą mieć wydźwięk zarówno pozytywny, jak i negatywny. Jeżeli chodzi o zastosowanie antynomii „my – oni”, jest to dość popularna technika, stosowana najczęściej w przekazach o charakterze populistycznym. Jej synonimem jest „swoi – obcy”⁷⁹. „My” to tutaj „swoi” – grupa znana, a więc nie stanowiąca zagrożenia, dzielająca ten sam system wartości, godna szacunku i uwagi. „Oni” – „obcy”, to zagrożenie, siły mające za zadanie osłabienie „nas”, bądź też chcące „nam” w jakiś sposób zaszkodzić. Nie dzielają oni „naszych” wartości i poglądów, są „nam” nieznani, zatem stanowią zagrożenie i należy „nas” przed nimi chronić. Politycy sięgający po ten podział deklarują oczywiście, że oni doskonale „nas” ochronią i udaremnią wszelkie nieczyste zamiary „ich”.

Wpływ społeczny pozwala na to, aby społeczeństwo ze zbioru zindywidualizowanych jednostek stało się – przynajmniej pod pewnymi względami – jednolitą pod względem zachowań zbiorowością. Normy społeczne, opinia publiczna czy działania grupowe, czy umiejętność przedłożenia jakiegoś ogólnego dobra ponad własny interes – wszystko to społeczeństwo

⁷⁷ „Dziadek z Wehrmachtu” – Jacek Kurski, polityk Prawa i Sprawiedliwości, udzielił wywiadu tygodnikowi „Angora”, w którym zasugerował, że dziadek kandydata na prezydenta, Donalda Tuska, podczas II wojny światowej zgłosił się na ochotnika do niemieckiego Wehrmachtu, publicznie podnosił również fakt, że w rodzinnym domu Tuska mówiło się po niemiecku, a według jego (Kurskiego) słów, śpiewano w tym języku również kolędy. Według Kurskiego informacje te mogą sugerować, że Tusk nie czuje się w pełni Polakiem, a więc nie wiadomo, czy jako Prezydent RP działałby z uwzględnieniem wyłącznie polskiego interesu.

⁷⁸ D. Doliński, *Psychologia wpływu społecznego*, wyd. Towarzystwo Przyjaciół „Ossolineum”, Wrocław 2000, s. 116 - 119

⁷⁹ M. Wrześniewska – Pietrzak, M. Kołodziejczak, *Antynomia „my – oni” – kategoria osoby w języku polskim i jej funkcja w politycznym dyskursie populistycznym*, W: *Badania nad dyskursem populistycznym: wybrane podejścia*, Red. A. Stępińska, A. Lipiński, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Poznań 2020, s. 7 - 11.

zawdzięcza właśnie wpływowi społecznemu. Psychologia społeczna wyróżnia trzy główne kategorie tego wpływu:

- konformizm, polegający na dostosowaniu przez ludzi swoich przekonań, zachowań i postaw do przyjętych w grupie norm społecznych. Jest dostosowaniem się do otoczenia, zwykle spontanicznie i mimowolnie. Przykładem konformizmu może być na przykład założenie stroju dobranego odpowiednio do okazji – często osoba, która przyszła na przyjęcie w dresie nie zostałaby z niego wyrzucona, jednak sama myśl o tym, że zostanie negatywnie oceniona przez współbiesiadników sprawia, że zakłada strój wizytowy,
- posłuszeństwo, czyli szczególny rodzaj uległości. Polega na zmianie zachowania na skutek polecenia, które wydaje osoba uważana przez jednostkę za autorytet,
- manipulacja – chęć zmiany cudzych zachowań, przekonań i postaw. „Manipulacjami nazywamy celowe procedury i mechanizmy, umożliwiające sterowanie myślami, emocjami i zachowaniami innych ludzi, którzy nie zdają sobie w pełni lub częściowo sprawy z tego faktu⁸⁰”. Każda manipulacja społeczna należy do kategorii wpływu społecznego, ale nie każdy akt wpływu będzie automatycznie manipulacją.

O manipulacji można mówić wtedy, kiedy spełnione są dwa warunki: osoba ją stosująca robi to w pełni świadomie i intencjonalnie, natomiast osoba jej poddawana nie zdaje sobie sprawy z wywieranego na nią wpływu. Po drugie, osoba dopuszczająca się manipulacji robi to wyłącznie po to, aby uzyskać jakieś korzyści dla siebie, interes osoby manipulowanej nie jest dla niej istotny, więcej – może stosować manipulację wiedząc, że działa wbrew jej interesom⁸¹.

Podstawowe sześć technik wpływu społecznego opisał Robert Cialdini. Opisują one prawidłowości w zachowaniu ludzi, które mogą być w odpowiedni sposób wykorzystane, aby postępowali oni zgodnie z intencją osoby, która ten wpływ wywiera. Istotne jest jednak to, że nie stosuje ona przymusu – osoby poddawane tym technikom mają poczucie, że dane zachowanie było wynikiem ich własnej woli, lub też przynajmniej to oni zdecydowali, że zachowają się w konkretny sposób, nawet jeżeli nie było to dla nich reakcją naturalną. Wyróżnił on regułę wzajemności, zaangażowania i konsekwencji, społeczny dowód słuszności, wpływ lubienia i sympatii na odbiór danej osoby bądź grupy społecznej, wpływ autorytetu oraz regułę niedostępności. Reguła wzajemności mówi o tym, że ze względu na wpływ wychowania oraz

⁸⁰ Ibidem, s.8.

⁸¹ M. Antosik, *Człowiek współczesny w obliczu manipulacji*, „Warmińsko – Mazurski Kwartalnik Naukowy, Nauki Społeczne”, 2014, nr 1, s. 41 - 42.

norm kulturowych, jednostki są bardziej skłonne do podjęcia określonych działań, jeżeli będą one wykonywane w ramach „odwdzięczania się” za wcześniej wyświadczone im dobro. Reguła zaangażowania i konsekwencji z kolei opiera się na (potwierdzonym wynikami obserwacji i eksperymentów) założeniu, że im więcej jednostka włożyła w dane działanie zasobów (czasu, wysiłku, zasobów finansowych, itp.), tym bardziej będzie popierać daną sprawę oraz tym trudniej będzie jej zrezygnować z dalszych działań podejmowanych w tym zakresie. Jeżeli chodzi o społeczny dowód słuszności, bazuje on na dwóch rodzajach wpływu społecznego – pierwszy ma charakter informacyjny, Dzięki niemu jednostki dowiadują się poprzez obserwację innych osób, w jaki sposób postrzegać dany problem lub w jaki sposób zachowywać się w danej sytuacji. Drugi rodzaj wpływu społecznego określa się mianem „normatywnego”: „Człowiek, który naśladuje działania innych osób, zachowuje się zgodnie z normą nieodróżniania się od innych członków grupy, upodobniania się do nich. Konformizm staje się tu środkiem podtrzymania (czy też uzyskania) więzi z daną grupą, uzyskania akceptacji ze strony innych osób, a w każdym razie uniknięcia dezaprobaty czy etykiety dewianta⁸²”. W tym przypadku jednostka dostosuje swoje postępowanie do postępowania innych nawet w przypadku, w którym sama nie zgadza się z ich poglądami czy sposobem postępowania. „Reguła lubienia i sympatii” opisuje zaś dość łatwą do zaobserwowania w życiu codziennym prawdę, że jeżeli kogoś lubimy, łatwiej jest nam spełnić jego prośbę czy też zaakceptować jego propozycję. Reguła autorytetu opisuje zaś, że ze względu na wyższe zaufanie do osób bądź grup społecznych uchodzących w danym kręgu za autorytet w danej dziedzinie, ich poglądy będą chętniej podzielane przez społeczeństwo – najprostszym przykładem zastosowania tej reguły w marketingu jest charakteryzowanie aktorów grających w reklamach środków medycznych na lekarzy bądź aptekarzy, lub też umieszczanie na tego typu produktach adnotacji „Polecane przez lekarzy”. Reguła niedostępności natomiast opiera się na przeświadczeniu że to, co trudno dostępne jest w pewien sposób „lepsze”, lub też po prostu konsumenci odczuwają większą chęć posiadania tego. Stąd też mnogość wszelkiego rodzaju „edycji limitowanych” w sklepach bądź też produktów, które chociaż w środku pozostają takie same, z okazji rozmaitych świąt zostają opakowane w specjalne, „święteczne”, opakowania⁸³.

⁸² D. Doliński, *Techniki wpływu społecznego*, wyd. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005, s. 36.

⁸³ *Ibidem*, s. 31 – 46.

Obecnie profesjonalizacja kształtowania wizerunkowego w Polsce obecna jest również na szczeblu samorządowym i dotyczy nie tylko polityków i lokalnych działaczy, ale samych instytucji administracji publicznej. Organy władzy lokalnej bardzo chętnie wykorzystują media lokalne (tradycyjne) oraz społecznościowe, dzięki czemu przepływ informacji jest skuteczniejszy oraz szybszy. W świadomości mieszkańców można również budować na tej podstawie pozytywny obraz instytucji publicznych oraz zaprezentować zakres obowiązków i plan dnia urzędnika w pracy, w zależności od zajmowanego stanowiska. Jest to tym istotniejsze, że w pewnej części społeczeństwa nadal pokutuje fałszywe przekonanie o tym, że urzędnicy mają mało pracy, a aby dostać pracę urzędnika nie są wymagane szczególne kwalifikacje. Seria takich informacji opublikowanych w mediach społecznościowych urzędów (np. w formie krótkich dziennych vlogów⁸⁴) mogłaby mieć zatem wartość nie tylko ocieplającą wizerunek ale również edukacyjną. Organizacje samorządowe są również coraz bardziej świadome tego, jaką wagę ma zachowanie pozytywnego wizerunku i jak łatwo można go stracić. Z drugiej strony organy władzy lokalnej za pomocą mediów społecznościowych mogą utrzymywać stały kontakt z mieszkańcami i znać ich realne potrzeby i oczekiwania względem siebie – na tej podstawie można planować konkretne działania czy programy skierowane do mieszkańców, programy wyborcze, czy też wyjaśniać mieszkańcom celowość danych decyzji. Władze lokalne coraz częściej wykorzystują również marketing niekonwencjonalny, np. reklamy teaserowe czy *buzzmarketing*, którego celem jest wywołanie zainteresowania daną kwestią⁸⁵.

W kolejnych latach coraz częściej i chętniej posługiwano się już internetem, korzystając z platformy YouTube, oraz „marketingu wirusowego”. Dyskurs podczas kampanii został natomiast ukierunkowany na walkę na froncie wartości patriotycznych i religijnych (PiS) oraz idei wolności jednostki i admiracji dla miłości, radości, szczęścia (PO). Coraz bardziej instrumentalnie wykorzystywano również środki masowego przekazu – od tej pory najłatwiejszy dostęp do mediów w trakcie kampanii mają politycy partii rządzącej oraz urzędujący prezydent. Dzieje się tak oczywiście w związku z pełnionymi przez nich funkcjami w państwie, jednak okres przedkampanijny i kampanijny staje się okresem, w którym członkowie rządu czy prezydent bardzo się uaktywniają, chętnie spotykają z wyborcami oraz wypowiadają na tematy będące publicznie dyskutowane przez społeczeństwo. Trendy te z kampanii na kampanię w

⁸⁴ Vlog – skrót od „video blog”, krótkie filmy, publikowane codziennie bądź rzadziej, ale z zachowaniem pewnej regularności o tematyce diarystycznej.

⁸⁵ P. Szczudlińska-Kanoś, *Marketing polityczny w polskim... op. cit.*, s. 111.

Polsce coraz bardziej postępują – politycy coraz chętniej przenoszą swoje kampanie do sieci, starają się również nie zapominać o marketingu powyborczym oraz dbania o swój wizerunek i kontakt z wyborcami również w okresie międzywyborczym. Są stale obecni w mediach społecznościowych a konto na Facebooku i Instagramie to obecnie minimum, jakiego oczekuje się od polityka. W ostatnich latach polscy politycy coraz częściej dostrzegają również potencjał, jaki drzemie w internetowych memach.

Tabela 1. Podsumowanie sposobu ewolucji koncepcji marketingu.

Rok	Autor	Koncepcja
1958	W. Alderson	Marketing jako źródło informacji niezbędnych do analizowania potrzeb rynkowych.
1960	J. McCarthy	Ekonomiczne spojrzenie na marketing jako zbiór technik wykorzystywanych w handlu.
1965	C. Barwell	Marketing zorientowany na klienta, nie rynek.
1969	Ph. Kotler S. Levy	Ekspansja marketingu do sfery usług.
1979	P. Drucker	Marketing zorientowany na produkty/usługi, o które zabiega klient.
1982	N. Capon G. Mauser	Wzrost znaczenia i wykorzystania w marketingu nowych technologii.
1990	Ph. Kotler	Wprowadzenie marketingu do instytucji pozaekonomicznych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie P. Szczudlińska –Kanoś, *Marketing polityczny w polskim samorządzie regionalnym*, „Studia Regionalne i Lokalne”, 2009, nr 3, s.119.

Obecnie walka wyborcza coraz częściej toczy się w Internecie, ponieważ pozwala on na dotarcie do szerokiej masy odbiorców z wykorzystaniem niskiego nakładu środków finansowych. Jest to również dobre narzędzie promocji dla inkumbentów, którzy nie są jeszcze szeroko

rozpoznawalni, a więc mają problemy z zainteresowaniem swoją osobą mediów tradycyjnych. Internet pozwala również na wytworzenie iluzji bliskości z wyborcą – treści przekazywane mogą być właściwie całą dobę przez cały tydzień, mogą również dotyczyć życia prywatnego kandydata, co czyni go bliższym odbiorcy. Sam kandydat ma również nad tymi treściami znacznie większą kontrolę. Poprzez możliwość reakcji odbiorców na publikowane treści można również w sposób szybki, tani i niewymagający wysiłku zbadać ich preferencje i oczekiwania. Ponieważ odbiorca ma też kontrolę nad tym, jakie treści otrzymuje w Internecie, pozwala mu to odczuwać iluzję całkowitej wiarygodności przekazu. Ta iluzja bliskości znajduje swoje odzwierciedlenie w teorii trybalizmu, którą pod koniec XX wieku w książce „Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych” opisał M. Maffesola. Stawia on tezę, że zachodnie społeczeństwa, zmęczone indywidualizmem, w Internecie na nowo mogły odnaleźć wspólnoty, grupy (tytułowe „plemiona”), z którymi mogły się identyfikować i wspólnie przeżywać oraz komentować konkretne wydarzenia w oparciu o wspólnotę podobnych doświadczeń oraz poglądów⁸⁶. „W „nowym trybalizmie” – co istotne – Maffesoli dostrzegał cechy charakterystyczne dla społeczeństw czasów „przednowoczesnych”: zanik indywidualizmu, narastanie poczucia irracjonalności, wzrost zainteresowania zjawiskami paranormalnymi, kryzys zaufania do instytucji władzy czy stopniowe odchodzenie od utożsamiania się z tradycyjnymi grupami odniesienia (takimi jakimi są choćby naród, rodzina czy Kościół), przy wzroście zainteresowania innymi, bardziej „prekursorskimi”, „awangardowymi” jednostkami społecznymi o niesprecyzowanym jeszcze charakterze (których przykładem jest choćby ukraiński ruch opozycyjny Automajdan ze stycznia 2014 roku)⁸⁷”. Teoria ta opiera się na teorii społeczeństwa sieciowego, opisanego przez Manuela Castellsa. Według niego, w społeczeństwach zachodnich dokonano przejścia ze zgromadzeń o charakterze grupowym, charakteryzujących się stabilnymi wewnętrznymi powiązaniem i wyraźnie zaznaczonymi granicami odrębności, do zgromadzeń sieciowych – są one słabiej, ale o wiele bardziej rozległe powiązane, a ich granice potencjalnie nieograniczone. Podstawą więzi w społeczeństwie sieciowym jest wymiana informacji, a więc – sieci komunikacyjne. Społeczeństwo to podchodzi z dużą dozą nieufności do partii politycznych oraz mediów tradycyjnych, przy jednoczesnym odrzuceniu wszelkich prób

⁸⁶ B. Rzewuska, *Neoplemiona fanów, czyli o tym, jak przenika się świat online i offline na przykładzie wybranych społeczności*, „Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy”, 2017, nr 2, s. 151.

⁸⁷ R. Szczepaniak, *Plemiona sieci – Internet jako medium społeczne i kulturowe*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2015, nr 1, s. 204.

formalnego ustrukturyzowania się a decyzje podejmują podczas debat *online*⁸⁸. Pojawienie się polityka w sieci stwarza zatem dla niego możliwość uwiarygodnienia się w oczach członków konkretnych plemion. Można również zaobserwować, że zwolennicy konkretnych ruchów politycznych oddolnie coraz częściej łączą się w Internecie właśnie w grupy o charakterze „plemiennym”, skupiając się wokół popieranym przez siebie ruchów politycznych, idei czy polityków. Przykładem tego zjawiska w Polsce może być Strajk Kobiet, mający miejsce w okresie październik 2020 – luty 2021⁸⁹ - to właśnie to wydarzenie połączyło za pomocą Internetu różne „plemiona” w jedno duże, mające wspólny cel” zaprotestowanie przeciwko wyrokowi Trybunału Konstytucyjnego⁹⁰, wydanego 22 października 2020 roku, którego treść uznawała aborcję ze względu na przesłanki patoembrionalne za niezgodne z Konstytucją. Uczestnicy protestów organizowali się za pośrednictwem Internetu i tym kanałem informowali się również wzajemnie o działaniach policji względem protestujących, w tym o użyciu środków przymusu bezpośredniego lub zastosowanej przez policjantów taktyce. Jest to jedynie pojedynczy przykład tego, że obecnie Internet stanowi główne medium, które cieszy się zaufaniem wyborców urodzonych w latach 90. XX wieku i później, oraz że często jest to jedyne medium, z którego korzystają. Nie dziwi zatem fakt, że obecne działania z zakresu marketingu politycznego są w dużej mierze skoncentrowane właśnie na wysiłkach, których celem jest dotarcie do internetowych „plemion” oraz przekonanie ich o czystości swoich intencji przez polityków (warto by się zastanowić na cechami tzw. generacji Z tj. ludźmi urodzonymi w latach 1995-2015, którzy stanowią obecnie 32% populacji globu i są główną siłą nabywczą)⁹¹

Celem marketingu politycznego jest taki dobór środków i działań, aby wywołać w potencjalnych wyborcach odpowiednie reakcje i zachowania. Najczęściej działania z jego zakresu skupiają się na zdobyciu poparcia, a w efekcie – skłonieniu wyborcy do oddania głosu na konkretnego kandydata. Jednak działania można również prowadzić celem wywołania niechęci w stosunku do konkurentów, a obecnie coraz częściej docenia się także wagę marketingu po- i międzywyborczego, czyli działań, których efektem końcowym ma być dalsze popieranie kandydata, efekt tych działań jest jednak odłożony w czasie. Marketing polityczny

⁸⁸ Ibidem, s. 205-206.

⁸⁹ Ramy czasowe Strajku dotyczą wspomnianego okresu, jednakże żaden z liderów Strajku nie potwierdził oficjalnie, iż protesty się zakończyły.

⁹⁰ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 22 października 2020r., sygn. akt K 1/20, Dz. U. 2021, poz. 175, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.Nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20210000175> .

⁹¹ R. Szczepaniak, *Plemiona sieci – Intertnet...* op.cit., s. 206.

zaliczany jest do sfery usług, których charakterystyczną cechą jest niematerialność i nieuchwytność, co utrudnia wyobrażenie sobie oraz dokonanie oceny jego efektów. Kolejną cechą usługi jest zbieżność czasu i miejsca jej wykonywania z czasem i miejscem jej nabywania, konsumowania. Nie mogą być zatem magazynowane, ale można już przechowywać skutki tej usługi – w postaci wiedzy czy wrażeń emocjonalnych. Działania z zakresu marketingu politycznego stają się obecnie nieodzowną częścią gry politycznej, pomagając wyłaniać liderów partyjnych oraz przywódców politycznych. Partie polityczne coraz częściej stosują strategię agresywnej „sprzedaży” swoich liderów wyborcom, prezentując ich jako „towar idealny” – osoby bardzo dobrze pasujące na stanowiska premiera i członków rządu, posłów i senatorów, czy w przypadku systemu wyborczego Stanów Zjednoczonych – na prezydenta⁹².

Główną cechą, która łączy marketing ekonomiczny z politycznym jest nacisk na konkurencyjność rynku (sceny politycznej). Pojawia się zatem problem właściwego zaadresowania swojej oferty do odpowiedniej grupy wyborców, która będzie nią zainteresowana. Najchętniej używaną i zapożyczoną od marketingu ekonomicznego jest teoria 7P – produkt, cena, promocja, dystrybucja, ludzie, proces i świadectwo materialne. Koncepcja ta systematyzuje bowiem pozycję podmiotu politycznego na rynku oraz w kompleksowy sposób pozwala analizować i kontrolować wszelkie elementy, których prawidłowe używanie i zarządzanie nimi stanowi o sukcesie wyborczym kandydata czy podmiotu politycznego. Każdy z siedmiu składników w tej koncepcji powinien być wewnętrznie zintegrowany oraz charakteryzować się wysokim stopniem skuteczności i efektywności. Nakłady niezbędne na osiągnięcie tych wyników powinny być za to względnie akceptowalne.

⁹² W. Aftyka, *Czynniki rozwoju marketingu politycznego*, „Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego”, 2019, nr 1, s. 2-5.

Tabela 2. Porównanie marketingu ekonomicznego (teoria 7P) z politycznym i wyborczym.

Marketing ekonomiczny	Marketing polityczny	Marketing wyborczy
Produkt (<i>product</i>)	Programy, projekty polityczne, idee, zamierzenia, długookresowe plany działań podmiotów politycznych	Program wyborczy
Cena (<i>price</i>)	Określenie potencjalnych możliwości partii lub kandydata na scenie politycznej, przewidywane poparcie społeczne. Koszt wybory kandydata lub opcji politycznej o charakterze ekonomicznym oraz pozaekonomicznym, finanse podmiotu politycznego, składki, gospodarka majątkiem.	Koszty prowadzenia kampanii.
Promocja (<i>promotion</i>)	Przemyślana prezentacja programu oraz wszelkie działania i techniki promocyjne podmiotów politycznych, pomagające w osiągnięciu założonego celu (wystąpienia w mediach, akcje społeczne, protesty).	Rozwinięta komunikacja marketingowa (PR, reklama, debaty, festyny, itd.).
Dystrybucja (<i>place</i>)	Dotarcie do obywateli w kontekście prowadzenia kampanii politycznej, lokalizacja miejsc spotkań, dyżury w siedzibach partii, spotkania członkowskie.	Spotkania osobiste, stoiska informacyjne.
Ludzie (<i>people</i>)	Zalicza się do nich podmioty polityczne, wyborców, osoby publiczne (np. polityków, liderów partii, itd.), pracowników biurowych związanych z podmiotami politycznymi, wolontariuszy.	Kandydaci z list wyborczych, osoby ze sztabów wyborczych.

Proces (<i>proces</i>)	Składa się na niego cała procedura demokratycznego wyłaniania władz, rekrutacja nowych członków.	Procedura wyłaniania kandydata.
Świadcstwo materialne (<i>physical evidence</i>)	Są to wszystkie wizualne i materialne elementy, które dla wyborcy stają się dowodem świadczącym o jakości i poprawności wykonywanych zadań, które powierzono podmiotom politycznym, np. logo partii, strona www, blog wyborczy kandydata, konta w mediach społecznościowych, wewnętrzne wyposażenie biur, budynki.	Jakość wykonania narzędzi marketingowych, np. ulotek, bilbordów, plakatów, stron internetowych, itd.

Źródło: opracowanie własne na podstawie P. Szczudlińska –Kanoś, *Marketing polityczny w polskim samorządzie regionalnym*, „Studia Regionalne i Lokalne”, 2009, nr 3, s.121 - 122.

Koncepcją, po którą chętniej sięgano wcześniej, był tak zwany *marketing mix*, czy też marketing 4P – cena, produkt, miejsce (dystrybucja), promocja. Jest to zatem mniej rozwinięta wersja marketingu 7P, uwzględniająca mniejszą liczbę czynników, które winny być wzięte pod uwagę podczas tworzenia odpowiedniej i spójnej strategii. Na wysokość ceny (*price*) wpływają tutaj wydatki poniesione na promocję, koszty dystrybucji (dotarcia do wyborcy) oraz sam produkt – koszt jego wytworzenia, wartość dla nabywców (koszty prowadzenia działalności politycznej, możliwości danego ugrupowania). Produkt (*product*) może być fizyczny, bądź być usługą. W przypadku marketingu politycznego, produktem jest nie tylko sam kandydat czy ruch polityczny, ale również idee z nim związane, jego program wyborczy oraz długoterminowa koncepcja rządzenia. Podobnie jak w marketingu ekonomicznym, również faza życia, w jakiej znajduje się produkt ma olbrzymie znaczenie na etapie tworzenia strategii marketingowej (podmiot nowy na scenie politycznej, podmiot ubiegający się o reelekcję, podmiot który na pewien okres czasu utracił władzę i znalazł się w opozycji, itd.). Miejsce, dystrybucja (*place*) – kanały, którymi podmiot polityczny będzie docierać do potencjalnych wyborców. Mogą to być kontakty zapośredniczone (media tradycyjne, Internet, media społecznościowe, materiały

wyborcze, itd.), jak i bezpośrednio – spotkania indywidualne, wiece wyborcze, kampania *door-to-door*, itd. Promocja (*promotion*) – sposoby, w jaki zostanie zaprezentowany zarówno sam kandydat, jak i jego program wyborczy. Pomiędzy koncepcją 4P a 7P pojawiła się jeszcze koncepcja 5P, która do ceny, produktu, miejsca i promocji dołożyła jeszcze czynnik piąty – „ludzie (*people*)”. Należy jednak pamiętać, że marketing polityczny jest uzależniony o wiele silniej od środków masowego przekazu niż komercyjny, a media, jak już zostało wspomniane, skłonne są prezentować wyłącznie „dobrze sprzedających się” polityków. To z kolei prowadzi do wniosku, że marketing polityczny może być zagrożeniem dla demokracji, ponieważ sprowadza dyskurs polityczny do pogoni za oglądalnością, w której liczy się forma a nie treść⁹³. Jest to oczywiście teza bardzo ostra, nie jest jednak całkowicie pozbawiona podstaw. W świecie zmediatyzowanej polityki polityk nie jest już bowiem liderem, który narzuca kierunek obywatelom, ale osobą, która podąża krok za swoim wyborcą, starając się dopasowywać do jego potrzeb i preferencji. Częstokroć jest on w stanie zaniechać podjęcia ważnych, ale niepopularnych decyzji politycznych, lub też przeciwnie – podjąć te w dłuższej perspektywie niekorzystne, ale bardziej oczekiwane przez wyborców, jedynie z myślą o swojej szansy na reelekcję. Mechanizmy marketingowe są również określane jako „usypiające społeczeństwo⁹⁴”, ponieważ za pośrednictwem mediów odbiorcy dostają iluzję uczestnictwa w życiu politycznym i możliwości wpływu na nie, podczas gdy ich rola tak naprawdę sprowadza się do roli gapiów obserwujących wyreżyserowany na ich potrzeby spektakl.

Obecnie coraz częściej rozpatruje się marketing polityczny w kontekście procesu „wymiany” idei pomiędzy politykami oraz politykami i wyborcami. Nie jest to już jedynie zbiór technik, których zadaniem jest przekonać wyborcę do tego, aby oddał swój głos na konkretnego kandydata. Zarówno od partii jak i kandydatów oczekuje się więc, że będą zorientowani w społecznych potrzebach oraz oczekiwaniach oraz że są te oczekiwania w jakimś stopniu w stanie kształtować. Marketing przestał już zatem polegać na tym, że próbuje się „sprzedać” już gotowy wizerunek, a że jest on najpierw tworzony w oparciu o zapotrzebowanie na rynku politycznym. Koncepcja, w myśl której wyborca nie jest już obywatelem, a konsumentem oferty politycznej, ma jednak mimo swojej spójności szereg wad – po pierwsze, pozbawia ona wyborcę poczucia bycia obywatelem. Zwłaszcza w młodych demokracjach, w których technikę tę zaczęto stosować

⁹³ Ł. Scheffs *Marketing polityczny w ponowoczesnym świecie. Refleksja nad stanem demokracji liberalnej na początku XXI wieku*, „Świat Idei i Polityki”, 2013, nr 12, s. 174.

⁹⁴ *Ibidem*, s. 178.

jeszcze zanim w ogóle poczucie obywatelstwa udało się utrwalić, co spowodowało poważne trudności w legitymizacji nowego ustroju. Obywatele do tej pory zupełnie nierozumiejący odpowiedzialności, jaką nakłada na nich możliwość samostanowienia o sobie w ramach ustroju demokratycznego, zostali postawieni przed koniecznością dokonywania wyborów politycznych na takiej samej zasadzie, na jakiej dokonują wyboru w sklepie. Tacy wyborcy nie są również w stanie w większości określić swoich potrzeb, które miały by zostać zaspokojone przez aktorów politycznych, co z kolei stwarza sytuację, w której gdy już uda im się wyartykułować pewne oczekiwania, często zmieniają się one w populistyczny spis żądań i roszczeń wysuwanych przez rozdrobnione grupy interesów, które mogą się również często wzajemnie wykluczać⁹⁵.

Proces tworzenia strategii wyborczej (której nieodzownym elementem jest wizerunek samego kandydata) rozpoczyna się na długo przed kampanią wyborczą. Pierwszym krokiem na drodze do stworzenia kandydata (lub ruchu politycznego) „idealnego” jest dokonanie wstępnego rozpoznania rynku wyborczego, na którym przebiegać będzie proces rywalizacji politycznej. Proces ten nosi nazwę segmentacji rynku wyborczego, który zakłada, że każde działania podejmowane przez podmiot polityczny powinny być adresowane do „kogoś” – a najlepiej „kogoś” bardzo skonkretyzowanego, na czyje oczekiwania podmiot ten może być odpowiedzią⁹⁶. Segmentacja pozwala na optymalizowanie środków finansowych oraz pozafinansowych i na zogniskowanie swojej energii i działań na tych krokach, które mogą przynieść największy spodziewany zysk. Mariusz Kolczyński segmentację rynku wyborczego definiuje jako „analityczny proces polegający na podziale tegoż według przyjętych kryteriów na homogeniczne grupy odbiorców, które wyznaczają dla organizacji obszar działania i ukierunkowują przedsięwzięcia związane z kreowaniem strategii kampanii. W procesie takim każdy segment

⁹⁵ D. Skrzypiński, *Pomiędzy systemem a rynkiem. Rozważania o marketyzacji polityki i polityczności marketingu*, s. 59 – 60, W: *Marketing polityczny i komunikowanie polityczne. Nowe koncepcje*, Studia Polityczne vol. 24, Red. J. Garlicki, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012, s. 59 - 60.

⁹⁶ Biorąc pod uwagę, że marketing polityczny wywodzi się z marketingu sprzedażowego, również segmentacja rynku ma tam swoje korzenie. W związku z tym, możliwe są również scenariusze, w których już gotowy „produkt” (w tym wypadku – podmiot polityczny) nie stara się znaleźć grupy docelowej wśród istniejących, a jest projektowany tak, aby odpowiadać na potrzeby konkretnej, uprzednio wybranej grupy. Możliwe jest również, podobnie jak w przypadku sprzedaży towarów i usług, sztuczne kreowanie w grupie docelowej pewnych potrzeb. Podobnie jak w „zwykłym” marketingu, podmioty polityczne mogą również dokonywać kosmetycznych poprawek swojego wizerunku i/lub programów wyborczych, tak aby nadać za sytuacją społeczno – polityczną, lub też dokonywać całkowitego *rebrandingu* celem dotarcia do nowych grup odbiorców. W przypadku marketingu politycznego jest to jednak o tyle trudniejsze zadanie, że często idee polityczne są nierozdzielnie związane z kwestiami światopoglądowymi czy ogólnie pojętą w określony sposób moralnością. Łatwo jest więc doczekać się łatki hipokryty lub też całkowicie utracić wiarygodność zarówno w oczach dotychczasowego jak i nowego elektoratu.

reprezentuje wyborców, których powinno się pozyskać w celu efektywnego przeprowadzenia kampanii. W trakcie przeprowadzania takiego procesu partie/kandydaci powinny oszacować, na ile dany segment jest ważny (duży, opiniotwórczy itp.), tak aby decyzja o podjęciu oddziaływania nań była decyzją optymalną uwzględniającą ponoszone koszty i spodziewane efekty⁹⁷”. Marek Mazur z kolei definiuje ją jako „proces, w którym wszyscy wyborcy podzieleni są na segmenty lub zbiorowości, do których kandydat później dotrze ze swoim przekazem⁹⁸”. Obie te definicje zwracają uwagę na to, że istotą segmentacji rynku wyborczego jest podział większej zbiorowości na mniejsze segmenty, z których to zostaną wyodrębnione te grupy wyborców, do których podmiot polityczny będzie mógł zaadresować swój przekaz. Kryteria segmentacji to najczęściej podział ze względu na ideologie polityczne, segmentacja psychograficzna czy też socjo-demograficzna: ze względu na wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wykształcenie, status materialny, itp. (Tabela 3). Philip Kotler zauważa także, że przed dokonaniem podziału rynku wyborczego na segmenty, należy wziąć pod uwagę następujące założenia na temat tychże: wymierność segmentu, a więc zdolność do oszacowania jego wielkości oraz wyborczego potencjału, itd., jego rozmiaru, dostępności i możliwości wyraźnego odróżnienia od innych oraz możliwości podejmowania wobec niego jakichkolwiek działań⁹⁹.

⁹⁷ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007, s. 262.

⁹⁸ M. Mazur, *Marketing polityczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 66.

⁹⁹ D. Skrzypiński, Segmentacja i targeting jako elementy procesu planowania strategicznego kampanii wyborczej, W: *Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym*, Red. M. Cichodz, D. Skrzypiński, Instytut Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego/Towarzystwo Edukacji Obywatelskiej, Wrocław 2014, s. 11-12.

Tabela 3. Kryteria segmentacji rynku stosowane w marketingu politycznym.

Kryterium segmentacji	Przykład
Polityczne	Przynależność do partii politycznych, organizacji społecznych, stosunek do elit politycznych czy tematów diskutowanych w danej chwili w przestrzeni publicznej.
Geograficzne	Miejsce zamieszkania.
Demograficzne	Wiek, płeć, rasa, narodowość, pochodzenie etniczne, faza życia, liczba członków rodziny.
Ekonomiczne	Zawód, wykształcenie, zatrudnienie, dochód, posiadana własność.
Psychograficzne	Klasa społeczna, styl życia, osobowość, zainteresowania.
Aksjologiczne	Religia, system wartości.
Behawioralne	Zachowania wyborcze, aktywność lub jej brak, lojalność, stopień wrażliwości na techniki marketingu politycznego, wiedza o aktualnie dostępnych na rynku podmiotach politycznych, zakres oczekiwanych korzyści.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: D.Skrzypiński (2014), *Segmentacja i targeting jako elementy procesu planowania strategicznego kampanii wyborczej*, W: *Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym*, Red. M. Cichosz, D. Skrzypiński, Instytut Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego/Towarzystwo Edukacji Obywatelskiej, Wrocław, s. 11-12.

Procedura segmentacji rynku wyborczego odbywa się w siedmiu krokach:

1. Wybór kryteriów, według których dokonywana będzie segmentacja. Mogą to być zarówno czynniki socjo-demograficzne, takie jak płeć, wiek, stan materialny czy miejsce zamieszkania, ale również inne, związane z bardziej szczegółowymi preferencjami, np. ideologicznymi.
2. Wybór zestawu cech, które opisują poszczególne segmenty.
3. Określenie i wybór próby badawczej.

4. Przeprowadzenie badań empirycznych, zgromadzenie, opis i interpretacja otrzymanych danych.
5. Określenie segmentów w oparciu o wcześniej dobrane kryteria.
6. Nakreślenie profilów poszczególnych segmentów - stworzenie tzw. *voter persons*, czy też *voter profile*, czyli przykładowego wyborcy, na podstawie której tworzona będzie komunikacja wyborcza.
7. Oszacowanie wielkości każdego z segmentów.

Rezultatem tego procesu jest stworzenie katalogu określonych grup wyborców, dostępnych na danym obszarze wraz z ich charakterystyką¹⁰⁰. Stworzenie szczegółowego profilu przykładowego wyborcy reprezentującego każdy z segmentów wyborczych do których podmiot polityczny będzie adresował swoją komunikację pomaga w personalizowaniu oferty politycznej - tworzeniu ukierunkowanych komunikatów, które odpowiadają na autentyczne zainteresowania i obawy poszczególnych grup wyborców, optymalizacji strategii medialnej poprzez wybieranie odpowiednich kanałów komunikacji oraz w personalizacji kontaktu - np. targetowaniu konkretnych grup internautów w tworzeniu i wykupywaniu płatnych kampanii reklamowych w Internecie. Przykładowymi „*voter persons*” mogą być „młodzi profesjonalści mieszkający w miastach” - najczęściej w wieku 25-40 lat, z wyższym wykształceniem, zamieszkujący miasta i zainteresowaniu problemami sprawiedliwości społecznej, wyrównywania szans ekonomicznych czy zmian klimatycznych, „młode matki” - kobiety w wieku 25-40 lat, skupione na problemach związanych z edukacją, opieką zdrowotną oraz wyrównywaniem szans kobiet z dziećmi na rynku pracy, dostępnością żłobków i przedszkoli, lub „starsi wyborcy ze wsi” - wiek powyżej 50 lat, skupieni na problemach związanych z tradycyjnymi wartościami, opieką zdrowotną i emeryturami, konserwatywni. Konsekwencją dokonania podziału rynku na segmenty jest *targeting*. Proces ten określany jest przez Marka Mazura jako „proces identyfikacji i dotarcia do określonych wyborców, do których chce dotrzeć kampania¹⁰¹”, a przez Marzenę Cichosz jako „procedurę wyboru spośród wyodrębnionych segmentów, tych które mają się stać głównym celem zabiegów marketingowych¹⁰²”. Kryteriami wyboru będzie tutaj poziom atrakcyjności danego segmentu dla podmiotu politycznego i osiągnięcie możliwie jak największych zysków

¹⁰⁰ Ibidem, s. 11-15

¹⁰¹ M Mazur, *Marketing polityczny*, op. cit., s. 71 – 73.

¹⁰² M. Cichosz, *Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego*, W: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Red. A. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009, s.108-109.

przy względnej minimalizacji środków. Celem *targetingu* jest również wyodrębnienie spośród tych atrakcyjnych segmentów takich, które można podzielić na zdecydowanych (twardych) oraz umiarkowanych (miękkich) zwolenników danego podmiotu politycznego oraz analogicznie w przypadku zwolenników konkurencji¹⁰³.

Stosunkowo nową kategorią segmentacji jest wspomniana już segmentacja ideologiczna. „Segmentacja ideologiczna jest podziałem rynku wyborczego dokonany w oparciu o deklaracje ideologiczne, których podstawą są wartości istotne dla obywateli. W odróżnieniu od wymienionych wcześniej modeli, w największym stopniu opiera się na deklaratywnym wymiarze miejsca wyborców, związanego z reprezentowanym systemem wartości i przekonań. Wyodrębnienia poszczególnych segmentów dokonuje się na podstawie określenia przez wyborcę miejsca zajmowanego w przestrzeni ideologicznej rywalizacji¹⁰⁴”. Łączy ona w sobie obszary psychologiczne (postawy, potrzeby i aspiracje, motywacje, wartości) z psychograficznymi (styl życia, osobowość, sposób postrzegania rzeczywistości, stosunek do elit politycznych, stopień stereotypowego postrzegania rzeczywistości, itd.) i pozwala na osadzenie wyborcy wewnątrz ciągu przyczynowo-skutkowego wobec zachodzących na scenie politycznej procesów¹⁰⁵. Od wcześniej wymienionych odróżnia ją również to, że w tym modelu segmentacji pierwszeństwo przyznaje się autoidentyfikacji wyborcy, jego subiektywnemu postrzeganiu siebie w przestrzeni rywalizacji politycznej, a nie dokonuje podziału odgórnie, według zasad przyjętych przez osobę dokonującą segmentacji.

Ponieważ, jak już wspomniano, wizerunki polityków są obecnie tworzone głównie na potrzeby mediów, ich nieodzownym elementem staje się estetyka – polityk powinien się odpowiednio prezentować w kamerze oraz na zdjęciach. Wyborcy również chętniej zwracają się ku politykom, którzy są dla nich atrakcyjni¹⁰⁶. Według niemieckich badań, zacytowanych przez polskie wydanie „Newsweeka”, kandydaci do Bundestagu którzy byli atrakcyjni fizycznie, zyskiwali średnio o 5% większe poparcie a listy wyborcze na których znajdowały się nazwiska

¹⁰³ D. Skrzypiński, Segmentacja i targeting jako... op.cit., s. 16.

¹⁰⁴ W. Wojtasik, *Segmentacja ideologiczna rynku wyborczego*, W: *Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym*, Red. M Cichosz, D. Skrzypiński, Instytut Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego/Towarzystwo Edukacji Obywatelskiej, Wrocław 2014, s. 27.

¹⁰⁵ Ibidem, s. 25.

¹⁰⁶ M. Kościelniak, P. Kubaszewski, J. Piotrowski i in., *Zmiana w wyglądzie zewnętrznym polityka a jego wizerunek*, „Psychologia Społeczna”, 2017, nr 3, s. 271.

większej liczby „atrakcyjnych” kandydatów – średnio o 3% więcej głosów¹⁰⁷. Problem wyglądu kandydatów i poświęcanie mu coraz większej ilości czasu oraz nakładów finansowych pokazuje, w którą stronę zmierza obecnie marketing polityczny. Środek ciężkości coraz bardziej przesuwają się z tego, *co* jest mówione na to, *w jaki sposób* jest mówione, oraz *przez kogo*. Obecna rywalizacja polityczna przypomina zatem celebrycki konkurs, w którym uczestnicy prześcigają się w zdobyciu uznania widzów a w konsekwencji – ich głosu, chociaż w tym przypadku głosowanie nie odbywa się drogą SMS-ową a przy urnie wyborczej.

2.2. Kampania negatywna jako jedna ze współczesnych technik prowadzenia rywalizacji politycznej.

Flaming definiowany jest w najprostszy sposób jako „wojna na obelgi”. Jest to coraz częstsze zjawisko, obserwowane zarówno w Internecie podczas dyskusji w której biorą udział osoby o odmiennych poglądach, jak i w polityce. W polskiej polityce apogeum tego zjawiska zostało ustalone na kampanię prezydencką 2015, kiedy to wobec kandydata na prezydenta Bronisława Komorowskiego nie używano już nawet technik z zakresu kampanii negatywnej, a właśnie szeregu obraźliwych epitetów. Marketing polityczny wykształcił szereg technik, pozwalających na dyskredytację przeciwników politycznych – wszak, jeżeli rywalizacja polityczna ma przypominać *show*, to również rywalizacja powinna być oparta na prostych mechanizmach, łatwych do zrozumienia bez potrzeby zagłębiania się w merytoryczną warstwę dyskusji. Oczernienie przeciwnika zamiast pokonania go w dyskusji opartej o argumenty jest również o wiele łatwiejsze i wymaga znacznie mniej wysiłku. Wystarczy znaleźć jakiś szczegół w jego biografii lub biografii jego krewnych, ewentualnie przypiąć mu jakąś łatkę. Do tego ostatniego najczęściej wykorzystuje się kwestie światopoglądowe. Technika ta jest wykorzystywana w sytuacji, kiedy grupy interesów chcą coś wymusić na politykach lub grupach społecznych.

Tak było na przykład w styczniu 2021, kiedy Fundacja Życie i Rodzina na terenie całego kraju ustawiała banery na których widniało zdjęcie premiera Mateusza Morawieckiego na tle płodu, który został poddany aborcji (Rysunek 1). Hasła na plakatach głosiły „Mateusz

¹⁰⁷ *Sukces polityków zależy od urody?*, 13.01.2018, Newsweek.pl, <https://www.newsweek.pl/swiat/polityka/czy-sukces-politykow-zalezy-od-urody/s83wfgz>, [dostęp: 9.02.2021].

Morawiecki hamuje publikację wyroku Trybunału Konstytucyjnego – w Polsce morduje się kolejne dzieci”. Fundacja miała na celu szokować przypadkowych przechodniów oraz wywołać dyskomfort drastycznymi zdjęciami. W zestawieniu z wizerunkiem premiera, miały one wywołać wrażenie, iż rzeczywiście to on osobiście jest odpowiedzialny za „śmierć” płodu na obrazku. Na swojej stronie Fundacja szła jeszcze dalej, pisząc iż „Mateusz Morawiecki ponosi odpowiedzialność za trzy zabójstwa dzieci dziennie¹⁰⁸”. Działania te można uznać zarówno za przykład dyskredytacji polityka – bo Fundacja nie przedstawiła żadnych dowodów na poparcie swojego oskarżenia o morderstwo, nie zostało również złożone zawiadomienie o podejrzeniu popełnienia przestępstwa do prokuratury – jak i szantaż emocjonalny, wymierzony zarówno w polityków jak i osoby, które zobaczą plakaty. Również używana przez Fundację retoryka – „dzieci” zamiast „płody” oraz „zabójstwo” w miejsce „aborcji” czy „zabiegu przerwania ciąży” ma na celu wywołać w odbiorcy odpowiednie emocje. Tego typu semantyka nie pozostawia także miejsca na jakąkolwiek dyskusję z oponentami, gdyż podejmując polemikę zostaje się z miejsca okrzykniętym kimś, kto przynajmniej zgadza się na masowe morderstwa. Jednocześnie tego typu argumentacja pozwala na odparcie zarzutów o charakterze naukowym, ponieważ zawsze można powiedzieć, że oponent używa nauki do usprawiedliwienia swoich czynów.

¹⁰⁸ Fundacja Życie i Rodzina, *Coraz więcej Polaków dowiaduje się, że Mateusz Morawiecki ma na rękach krew dzieci*, 25.01.2021, ŻycieRodzina.pl, <https://www.zycierodzina.pl/mateusz-morawiecki-ma-na-rekach-krew-dzieci/>, [dostęp: 9.02.2021].

Rysunek 6. Plakaty Fundacji Życie i Rodzina, wykorzystywane w pikietach w styczniu 2021



Źródło: Fundacja Życie i Rodzina, Coraz więcej Polaków dowiaduje się, że Mateusz Morawiecki ma na rękach krew dzieci, 25.01.2021, ŻycieIRodzina.pl, <https://www.zycierodzina.pl/mateusz-morawiecki-na-na-rekach-krew-dzieci/>, [dostęp: 9.02.2021].

Wspomniana wcześniej brutalizacja języka używanego w przestrzeni publicznej przez polityków jest jednym z elementów, który można zaliczyć do obniżania standardów gry politycznej. W polskiej polityce po 1989 roku pojawia się również tzw. „czarny PR”, które to określenie właściwie samo w sobie stanowi oksymoron. *Public relations* oznacza bowiem dosłownie „stosunki społeczne” lub „relacje społeczne” i oznacza „utrzymanie dobrych stosunków z otoczeniem w celu przystosowania wzajemnego organizacji i otoczenia. Stan zaś to stopień działalności w zakresie pozyskiwania zrozumienia społecznego dla celów organizacji. Sztuka to umiejętność organizacyjna tej działalności¹⁰⁹”. Działania z zakresu *public relations* oparte są zatem na zasadach założenia wzajemnych dobrych intencji oraz braku chęci działania na szkodę każdego z uczestników procesu komunikacji. Techniki z zakresu PR mają za zadanie budowanie pozytywnej reputacji osoby czy organizacji i, w odróżnieniu od reklamy, zakładają

¹⁰⁹ A. Barcik, *Public relations sztuką zarządzania organizacjami*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo – Humanistycznego w Siedlcach. Administracja i Zarządzanie”, 2012, nr 2, s. 9.

podawanie pełnych informacji – również tych nie do końca „wygodnych” dla danego podmiotu. Różnice pomiędzy *public relations* a „czarnym” *public relations* w formie skrótowej ilustruje Tabela 4.

Tabela 4. Różnica pomiędzy *public relations* a „czarnym” *public relations*.

Cechy	Klasyczny PR	„Czarny” PR
Cel	Wzajemne zrozumienie, wymiana informacji, dialog, współpraca.	Kompromitacja konkurenta (postrzeganego nie jako partner, ale jako przeciwnik, wróg).
Nadawca	Jawny, deklarujący współpracę.	Ukryty (oficjalnie to najczęściej media „ujawniają aferę”), nieprzyjaźnie nastawiony.
Rola mediów	Partner w procesie kreowania i przekazywania informacji.	Wspólnik w niszczeniu konkurencji.
Perspektywa czasowa	Działanie długofalowe.	Akcja jednorazowa.
Model funkcjonowania	W zależności od dziedziny zastosowania - jeden z klasycznych modeli gatunku.	Zbliżony do działań propagandowych i reklamy porównawczej.
Możliwość dopuszczania treści nieprawdziwych	Nie	Tak

Źródło: opracowanie własne na podstawie A. Robak, *Wpływ medialnego obrazu agresji politycznej na stosunek młodych ludzi do polityki*, praca magisterska obroniona w 2017 roku na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, s. 15.

W związku z powyższymi cechami definicyjnymi *public relations*, kiedy mowa jest o „czarnym PR”, nieprzypadkowo przymiotnik „czarny” ujmowany jest w cudzysłów. Jak pisze Damian Noremborg¹¹⁰, „Czarny” PR to „działalność dywersyjna, sabotaż, dezinformacja, działania ukryte, kamuflaż, demarketing, oszustwa marketingowe, czarna reklama, propaganda, wojna psychologiczna”. Jest on zatem dokładnym przeciwieństwem tego, co zakłada komunikacja *public relations*. Problemem jest również to, że fałszywe informacje, fabrykowane

¹¹⁰ D. Noremborg, Kampania negatywna czy nieistniejący „czarny” PR jako metody dyskredytowania przeciwnika politycznego, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, 2012, nr 2, s. 165 - 166.

na potrzeby tego typu działalności, są pożywką dla mediów, które chętnie nagłaśniają tego typu działania. Dalej Noremberg cytuje wywiad Katarzyny Pastuszko z Jackiem Kurskim, opublikowany przez tygodnik „Angora”, w którym pojawił się fragment dotyczący ataku na Donalda Tuska podczas kampanii wyborczej w 2005 roku:

„K. Pastuszko: Zaczyna pan wyciągać haki na drugą turę?”

J. Kurski: Nie. Mówię prawdę.

K. Pastuszko: A czy to prawda, że jednym z planowanych przez was haków było ubranie Donalda Tuska w mundur żołnierza Wehrmachtu?

J. Kurski: To obrzydliwe. To, że w jego domu mówiło się po niemiecku, nie oznacza, że trzeba go przebierać w mundur.

K. Pastuszko: Po niemiecku?

J. Kurski: Rodzice Tuska byli gdańszczanami i mówili po niemiecku. Pisał o tym wiele razy w swoich książkach. Jest natomiast półmrok nieudomowienia i tajemniczości na temat dziadka Donalda Tuska. Sądzę, że w jego interesie leży wyjaśnienie tej kwestii. W przypadku wyborów prezydenckich Polacy mają prawo wiedzieć wszystko o kandydacie.

K. Pastuszko: Rozumiem, że pan wie?

J. Kurski: Niczego nie wiem na pewno. Poważne źródła na Pomorzu mówią, że dziadek Tuska zgłosił się na ochotnika do Wehrmachtu. Na Pomorzu zdarzało się często wcielanie do Wehrmachtu, ale siłą. Cokolwiek było z jego dziadkiem nie winię za to Donalda Tuska. Winę go jedynie za tolerowanie plotek na ten temat. Powinien albo zaprzeczyć albo potwierdzić, a nie milczeć. To już nie jest jego prywatna sprawa. Tusk nie kandyduje na prezydenta Sopotu, tylko prezydenta Polski ¹¹¹”.

Zacytowana powyżej wypowiedź Jacka Kurskiego wypełnia całkowicie definicję z zakresu działań w ramach „czarnego” PR – mamy tutaj do czynienia z atakiem, ale nie wyprowadzonym wprost. Wszystko opiera się o insynuację. Kurski ma rację, mówiąc na początku wywiadu, że wcale nie atakuje Tuska, w wyłącznie „mówi prawdę”, zapomina jednak

¹¹¹ Ibidem, s. 167 - 168.

dodać, iż nie całą. Dziadek Tuska istotnie został wcielony do Wehrmachtu, jednakże siłą. Kurski nie mówi wprost, że dziadek Tuska na pewno zgłosił się do tej formacji na ochotnika, ale cytuje „poważne źródła na Pomorzu”, jednak nie ujawniając, kim są te źródła. Rzuca również, pozornie od niechcienia, informację, że w domu Tuska mówiło się po niemiecku, powołując się na to, że zaczerpnął ją z książki autorstwa D. Tuska – a więc znowu sugeruje, że przecież nie może być to atak, skoro wspomniany polityk sam się do tego przyznaje. Ma to pokazać potencjalnym wyborcom Tuska, że nie jest on „prawdziwym Polakiem”, a jako Prezydent RP nie będzie służył interesom polskim, a niemieckim¹¹². Potem Kurski tłumaczy wyciąganie tych rewelacji troską o Polaków – w końcu Tusk jest kandydatem na prezydenta, obywatele mają więc (w jego mniemaniu) prawo znać takie fakty z jego życia. Na koniec winę za swój atak zrzuca na swoją ofiarę, twierdząc że w zasadzie nie ma on do niego pretensji o przeszłość członka rodziny, ale ma prawo obwiniać go za rzekome ukrywanie tego faktu oraz niekomentowanie go, gdy ujrzał on światło dzienne. Zgodnie ze swoją kreacją Kurski winien zatem jawić się nie jako „bulterier PiS” (jak po tych wydarzeniach ochrzcili go media), ale jako osoba mówiąca prawdę w trosce o dobro Polaków. Pozornie zatem można by powiedzieć, że Kurski faktycznie sięgnął po *public relations*, jednak jego informacje opierają się na faktach jedynie częściowo – na stworzonej z nich „bazie” zbudował całą konstrukcję własnych insynuacji, interpretacji faktów oraz niepotwierdzonych plotek. Od tej kampanii prezydenckiej można mówić o pełnej implementacji na polski rynek polityczny tego typu technik. Obecnie jednak sposób działania uległ nieco zmianie – zamiast podawać tego typu informacje i insynuacje na temat życia prywatnego w „mainstreamowych” mediach, wykorzystuje się komentarze w Internecie pod artykułami dotyczącymi danych polityków, nawet całkowicie niezwiązanych tematyką z tymi „rewelacjami”. Zatem pod artykułami o politykach możemy na przykład przeczytać, jak (rzekomo) układają się ich relacje ze współmałżonkami czy też – jacy okropni są prywatnie.

Typem działania bardziej bezpośredniego jeżeli chodzi o dyskredytację przeciwnika politycznego jest kampania negatywna. Praktyki z zakresu kampanii negatywnej co prawda są już od pewnego czasu stałym elementem rywalizacji politycznej, jednak sam termin „kampania negatywna” ma nadal charakter bardziej publicystyczny, niż naukowy. Opiera się ona na założeniu, że w ramach osiągnięcia przez podmiot korzyści politycznej, dokona on dyskredytacji

¹¹² Wizerunek Donalda Tuska prezentujący jego rzekomą uległość lub podporządkowanie wobec kanclerz Niemiec Angeli Merkel obecny jest w przestrzeni dyskursu medialnego między innymi w postaci memów internetowych.

przeciwnika politycznego¹¹³. Nie należy mylić kampanii negatywnej z „brudną kampanią”, którą prowadzi się za pomocą ostrych ataków personalnych ,rozpowszechniania plotek bądź niesprawdzonych informacji, kłamstw, głoszenia poglądów przepełnionych nienawiścią, rozpowszechniania materiałów podszywając się pod komitet wyborczy przeciwnika, niszczenia materiałów wyborczych przeciwnika, pogróżek¹¹⁴. Kolejnym coraz częściej spotykanym sposobem prowadzenia komunikacji z wyborcami jest korzystanie z tzw. *fake newsów* – „alternatywnych” bądź całkowicie nieprawdziwych informacji. Za datę graniczną wybuchu prawdziwej plagi tego zjawiska uznaje się rok 2016. Wśród przyczyn popularyzacji tego zjawiska wskazuje się brak zaufania młodych ludzi i nastolatków do tradycyjnych mediów, które uważają oni za „kupione” przez koncerny bądź kontrolowane przez polityków. W poszukiwaniu wiarygodnych informacji uciekają oni zatem do Internetu, w którym upatrują źródła wiarygodnych informacji, zakładając że ich twórcy nie mają żadnego interesu w dezinformowaniu swoich odbiorców. Z botów rozsiewających *fake newsy* bardzo często korzystają właśnie sztaby polityczne¹¹⁵.

Przytoczone w niniejszym podrozdziale przykłady wykorzystania do walki politycznej oczerniania polityka na podstawie prawdziwych, domniemanych lub całkowicie wymyślonych faktów na jego temat obrazują, w jaki sposób obecnie obniżyły się kryteria rywalizacji politycznej. Johan G. Herder oraz Wilhelm von Humboldt twierdzili, że język może być środkiem sterowania ludzkimi zachowaniami¹¹⁶ – i tak w istocie jest, jeżeli przyjrzymy się wpływowi plotek na rzeczywistość społeczno-polityczną. Już w 2008 roku mówiono o tym, że plotkowanie czy oczernianie kandydatów coraz bardziej się profesjonalizuje i przestaje być już jedynie efektem bujnej wyobraźni autorów komentarzy w Internecie, którzy mają złudne poczucie anonimowości i bezkarności. Plotka jako narzędzie walki politycznej wcześniej pojawiła się na Zachodzie, jednak aktualne nasycenie polskiej polityki plotką jest unikalne. Doprowadzono w tym względzie do przesady, co owocuje przesytem informacjami nieistotnymi, czym zaczynają być zmęczeni zarówno dziennikarze, jak i wyborcy. Co więcej, zmniejsza to

¹¹³ A. Robak *Wpływ medialnego obrazu agresji politycznej na stosunek młodych ludzi do polityki*, praca magisterska obroniona w 2017 roku na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, s.13.

¹¹⁴ Ibidem, s. 24.

¹¹⁵ B. Łódzki, „*Fake news*” – dezinformacja w mediach internetowych i formy jej zwalczania w przestrzeni międzynarodowej, „*Polityka i Społeczeństwo*”, 2017, nr 4, , s. 20 - 22.

¹¹⁶ A. Wagner *Plotka jako narzędzie kształtowania rzeczywistości społecznej. Afera Rywina w dyskursie prasowym*, „*Studia Socjologiczne*”, 2006, nr 4, s. 66..

wrażliwość na wiadomości naprawdę ważne. Jako rozwiązanie podawane jest oczywiście niezmiennie oczyszczenie dyskursu publicznego z tego sposobu prowadzenia dyskusji oraz powrót do wyższych standardów prowadzenia gry politycznej i przeniesienie nacisku w niej z emocji i kandydatów personalnie na programy polityczne i merytoryczne treści. O ile rozwiązanie to wydaje się nie tylko słuszne, ale wręcz oczywiste, otwarte pozostaje pytanie na ile możliwa będzie jego implementacja na rynek polityczno - medialny. Jak już w niniejszym rozdziale wspomniano, prowadzenie walki na emocje i wrażenia jest wszak o wiele łatwiejsze i wymaga znacznie mniejszego przygotowania, niż stworzenie sensownego programu politycznego i jego profesjonalna prezentacja oraz poddawanie pod publiczną dyskusję poszczególnych jego spornych elementów. Media również nie wydają się być zainteresowane zmianą reguły gry w ten sposób.

2.3. Media społecznościowe jako platforma do komunikacji z wyborcami oraz miejsce do budowania wizerunku politycznego.

W związku z rozwojem nowoczesnych technologii, w tym wykorzystania mediów społecznościowych w coraz szerszym zakresie, na przestrzeni ostatnich kilku lat sposób komunikacji z wyborcami uległ zmianie. Coraz większe znaczenie zyskują wirtualne społeczności, skupione wokół pewnego spoiwa, łączącego grupę. Mogą to być poglądy polityczne, zainteresowania, hobby, bądź grupy fanów danej osobistości internetowej. W wyniku wzrostu znaczenia więzi budowanych w Internecie nastąpiło również osłabienie znaczenia grup społecznych w ich rozumieniu tradycyjnym, czyli instytucji mającej na celu między innymi kontrolę działań społecznych jednostki¹¹⁷. Manuel Catells nazywa to zjawisko „sieciowym indywidualizmem¹¹⁸”. Okres pandemii koronawirusa, podczas której nawiązywanie i podtrzymywanie relacji międzyludzkich w ich tradycyjnej formie zostało mocno utrudnione (jeżeli nie całkowicie uniemożliwiony w niektórych przypadkach) jedynie zmiany te nasila.

¹¹⁷ I. T. Thomson, „*The Theory That Won't Die: From Mass Society to the Decline of Social Capital*”, „Sociological Forum”, 2005, nr 40, s. 422-423.

¹¹⁸ Catells M., *The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective*, 1.03.2013, OpenMind BBVA, <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-impact-of-the-internet-on-society-a-global-perspective/>, [dostęp: 11.09.2024]

Rozwój komunikacji cyfrowej wymusza również od jej uczestników nabywanie nowych kompetencji, ze względu na konieczność wyróżnienia się na tle innych, podobnych podmiotów. Odbiorca tego typu treści może w każdej chwili zrezygnować z dalszego oglądania treści jeżeli uzna je za nudne bądź nieodpowiednie dla siebie. Rezygnacja taka jest tym łatwiejsza, że nie wiąże się z koniecznością poinformowania nikogo wprost o takiej rezygnacji czy też przełamania wstydu i strachu przed oceną ze strony innych uczestników spotkania podczas podejmowania decyzji o jego opuszczeniu przed zakończeniem¹¹⁹. W wyniku tych procesów wyraźnemu wzmocnieniu uległy nowoczesne instytucje, w tym partie polityczne i przedstawiciele władzy. Działania związane z obecnością polityków w Internecie z powodów oczywistych najbardziej nasilone są w okresie kampanii wyborczych, natomiast korzystanie z mediów społecznościowych umożliwia im również zapewnienie sobie stałej obecności w świadomości wyborców oraz potencjalnych wyborców również w okresie pomiędzy tymi wydarzeniami. Portale społecznościowe, które definiowane są jako „zbiór relacji, zachowań oraz interakcji pomiędzy użytkownikami Internetu, którzy wymieniają się informacją, wiedzą i opiniami za pomocą zaawansowanych narzędzi komunikacji, które umożliwiają przekaz treści o charakterze statycznym (teksty, rysunki, obrazy), jak i dynamicznym (dźwięk, ruch, animacja)¹²⁰”, należą do najczęściej wykorzystywanych w tym celu narzędzi internetowych. Politycy najczęściej jednak korzystają z Facebooka, co wynika przede wszystkim z faktu, że jego użytkowników wciąż przybywa. Może to również być spowodowane tym, że jest to medium społecznościowe swoją formą najbardziej przypominające bloga osobistego – można na nim zamieszczać zdjęcia i filmy, jednak nie muszą być one tak jak na Instagramie głównym punktem wpisu. Nie ma również ograniczenia związanego z liczbą znaków, które może zawierać post (w przeciwieństwie do Twittera/X i Instagrama) oraz ograniczeń związanych z długością publikowanych filmów (Snapchat i Instagram).

Każdy z popularnych portali społecznościowych odznacza się swoją specyfiką. Facebook łączy w sobie w zasadzie najwięcej funkcji – można na nim opublikować zarówno długi wpis (na wzór bloga osobistego) jak i opatrzyć swój wpis zdjęciami i/lub filmami. Oferuje on również, wzorem Instagrama i Snapchata, możliwość zamieszczenia tzw. Relacji – zdjęcia lub krótkiego filmiku, który wyświetla się obserwującym na samej górze „tablicy”. Instagram z kolei oferuje

¹¹⁹ A. Adamski, *Media w analogowym i CYFROWYM świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2012, s. 40-42.

¹²⁰ *Ibidem*, s. 75.

użytkownikom dwa sposoby na publikowanie treści: wspomniane „relacje” (tutaj zwane „*stories*”), które użytkownik widzi od razu po zalogowaniu się na swój profil, oraz zamieszczenie tradycyjnego postu – tzw. *feeda*. *Stories* na tej platformie ma przewagę nad *feedem* i jest wykorzystywane znacznie chętniej nie tylko dlatego, że jego forma zwykle wymaga mniejszego nakładu pracy ale również właśnie ze względu na fakt, że użytkownik nie musi przewijać swojego profilu, aby znaleźć tę treść. Bardzo często zatem również na *stories* publikowane są odnośniki do postu zamieszczonego na *feedzie* tak, aby każdy użytkownik mógł to zobaczyć. Działanie to wiąże się również z działaniami samego Instagrama, który bardzo aktywnie obniża organiczne zasięgi postów, pośrednio wymuszając w ten sposób na twórcach wykupowanie płatnych kampanii promocyjnych. W związku z tym, posty wyświetlane na *feedzie* mogą po prostu nie pojawiać się na profilach aktywnych obserwatorów danego twórcy. Należy również pamiętać, że post na Instagramie ma ograniczenie w ilości znaków oraz można go opatrzyć maksymalnie dziesięcioma zdjęciami w formie tzw. karuzeli (pokaz slajdów, które użytkownik musi sam przesuwac gestem na ekranie smartfona). Pierwszego dnia publikacji postu użytkownicy zobaczą pierwsze zdjęcie z karuzeli, natomiast jeżeli Instagram nie wykryje z ich strony zainteresowania („polubienia”, skomentowania, zapisania zdjęcia w swojej kolekcji), to na drugi dzień wyświetli im post ponownie, tym razem zaczynając od drugiego zdjęcia w karuzeli. Każdy post powinien być również opatrzony tzw. hasztagami, które pozwolą na jego łatwe wyszukanie oraz ułatwią Instagramowi podsuwanie tych treści odbiorcom na podstawie ich zainteresowań. Instagram zapowiedział jednak jednocześnie, że będzie automatycznie obniżał organiczne zasięgi postów mających więcej niż pięć hasztagów. Jeżeli chodzi o *stories* – tutaj również istnieje kilka ograniczeń. Materiały filmowe mogą mieć nie więcej, niż 30 sekund, można natomiast opublikować ich kilkadziesiąt pod rząd (maksymalnie można mieć 50 *stories* jednocześnie). Treści te znikają po 24 godzinach, można je jednak zapisać na swoim profilu co umożliwi obserwującym na późniejsze ich obejrzenie. Za pomocą *stories* można też zamieszczać aktywne linki, przeprowadzać ankiety czy prowadzić zbiórki pieniężne, są zatem świetnym narzędziem do zwiększania zaangażowania odbiorców.

W sierpniu 2021 polscy użytkownicy Instagramu mogli również zacząć korzystać z nowej funkcji, tak zwanych „Rolek” (*Reels*) – na świecie funkcja ta dostępna była już około roku. Funkcja ta jest połączeniem *stories* oraz postów umieszczanych na *feedzie* – polega na umieszczeniu w formie postu 15-60 sekundowego materiału filmowego, który można opatrzyć

opisem, muzyką, hasztagami czy też efektami wizualnymi¹²¹. Rolki mają jednak nad zwykłymi *stories* i postami tę przewagę, że poza atrakcyjniejszą dla odbiorcy treścią mogą być łatwiej wyszukiwane w instagramowej wyszukiwarce, niezależnie od tego, czy użytkownik ma profil prywatny czy publiczny. Instagram zakłada również, że posty multimedialne są dla użytkowników atrakcyjniejsze, zatem pozycjonuje je lepiej niż innego rodzaju treści, znacznie zwiększa szansę na dotarcie do większego grona odbiorców również „przez przypadek” Twitter/X z kolei zaliczany jest do tak zwanych mikroblogów. Do 2017 roku oferował on możliwość publikacji postu mającego 140 znaków, jednak po otrzymaniu wyników badań mówiących o tym, że dłuższe *tweety* zyskują więcej odbiorców oraz większa zaangażowanie, Twitter/X zwiększył limit znaków do 280. Twitter/X oferuje również możliwość zamieszczania zdjęć i ankiet.

W przeciwieństwie do tradycyjnych narzędzi komunikacji, media społecznościowe dają możliwość z jednej strony tworzenia relacji opartej na dialogu (a przynajmniej złudzenie takiej komunikacji) z drugiej – pozwalają na unikanie tego dialogu w sytuacji, kiedy nie jest on politykowi na rękę. Praktycznie każdy portal społecznościowy daje możliwość „zbanowania¹²²” użytkownika (serwis YouTube idzie o krok dalej, oferując możliwość tzw. *shadow bana* – użytkownik nie wie, że został zbanowany, ponieważ nadal może oglądać treści publikowane na danym kanale. Może również komentować filmy, nie wie jednak o tym, że nikt poza nim danego komentarza nie widzi. Pozwala to twórcom na uniknięcie sytuacji, kiedy dany użytkownik po zbanowaniu zakłada kolejne konta, aby móc nadal komentować filmy nielubianej osoby), Instagram i YouTube oferują dodatkowo możliwość wyłączenia możliwości komentowania filmu/postu. Efektywność tego typu komunikacji zależy jednak między innymi od tego, czy polityk pamięta, że wysiłki komunikacyjne które podejmuje nie są celem samym w sobie, ale jedynie jednym ze środków do osiągnięcia celu. Wpływ na aktywność wyborczą mogą mieć wówczas, gdy odbiorcy będą mieć świadomość współodpowiedzialności za tworzony produkt polityczny. Należy mieć również na uwadze, że zamierzone efekty przynosić może jedynie

¹²¹ W roku 2023 Instagram umożliwił publikację Rolek o długości 2 minut.

¹²² „Zbanowanie” - opcja zablokowania użytkownikowi możliwości wchodzenia w jakiegokolwiek interakcje z danym profilem i jego zawartością, a nierzadko również w ogóle możliwość przeglądania jego zawartości. Stosowana najczęściej wówczas, gdy zablokowany użytkownik zachowuje się wobec właściciela profilu bądź innych obserwujących w sposób niestosowny (np. jego komentarze są wulgarne, agresywne, obraźliwe). Jednakże zdarzają się także wypadki, w których „ban” jest stosowany wobec użytkowników prezentujących odmienne poglądy bądź obalających prowadzoną przez autora postu narrację na przykład za pomocą danych.

trwała i aktywna obecność w mediach społecznościowych. Media społecznościowe stają się zatem tańszą i skuteczniejszą alternatywą dla prowadzenia kampanii wyborczej oraz kontaktów z wyborcami na zasadzie *door-to-door*. Pozwalają one bowiem na osiągnięcie znacznie większych efektów (dotarcie jednocześnie do dużej liczby osób) przy jednoczesnym ograniczeniu kosztów z tym związanych.

Rozdział 3

Zjawisko brutalizacji polityki.

3.1. Ewolucja zasad kreowania wizerunków polityków jako przyczyny brutalizowania się sceny politycznej.

Jerzy Bralczyk jako datę graniczną, od której można zauważyć wyraźną zmianę w języku debaty publicznej, określił rok 2007. Według niego, od tego momentu można zaobserwować, jak w mediach zwiększa się liczba wypowiedzi, świadczących o postępującej brutalizacji publicznego, a szczególnie politycznego, dyskursu. Zjawisko to w uproszczeniu nazywane jest właśnie „brutalizacją języka”. „Brutalizacja” to słowo oznaczające nadawanie lub nabieranie cech brutalności, grubiaństwa. Pochodzący z francuskiego wyraz „brutal” w polszczyźnie ma takie synonimy jak „grubianin”, „prostak”, „cham”, „ordynus”. „Brutalny” to tyle, co ‘szorstki w obejściu’, ‘wyzyskujący siłę, przewagę’, ‘zachowujący się bezwzględnie’. „Brutalnym” nazywamy kogoś prostacko agresywnego i ordynarnie dominującego¹²³. Brutalnym bywa zwykle silniejszy wobec słabszego. Słownik wileński daje ciekawy cytat w haśle „brutal”: „rzadko, aby pyszny nie był brutalem”. Zazwyczaj, mówiąc o brutalności, ma się na myśli działania ludzi wobec ludzi, działania fizyczne lub werbalne. Rzadziej myśli się o zjawiskach głębiej abstrakcyjnych. Jednak gdy mowa o procesie brutalizacji czy brutalizowania, ujętym czasownikowo, pojawia się ta perspektywa szersza, związana z abstrakcyjnością: słownik warszawski daje w rzadko obecnym w innych słownikach hasło „brutalizować¹²⁴”. Taki sposób prowadzenia debaty publicznej sprawia, że coraz częściej zamiast o „przeciwnikach politycznych”, możemy mówić o „wrogach politycznych”, a „rywalizację” zastąpiła „walka polityczna”. Nie bez znaczenia pozostaje również fakt, że to właśnie konfliktowy sposób przedstawienia sceny politycznej jest najbardziej atrakcyjny dla odbiorcy. Henryk Różyk jako jedną z przyczyn brutalizowania się języka debaty publicznej podaje również przenoszenie się

¹²³ K. Sikora, „*Kilka uwag na temat wulgaryzacji i brutalizacji polszczyzny*”, „Poznańskie Spotkania Językowe”, 2016, nr 32 s. 106.

¹²⁴ J. Bralczyk, „*Brutalizacja języka publicznego*”, „*Reverendissimae Halinae Satkiewicz cum magna aestione*”, 2008, nr 1, str. 67,

coraz częściej rywalizacji politycznej do sieci¹²⁵. Tzw. „hejt” jawi się w niej jako naturalna metoda komunikacji – Internet daje poczucie anonimowości, jednocześnie dając możliwość wypowiedzi na dowolny temat. Wielość źródeł również ma wpływ na jakość komunikacji internetowej – każda wiadomość publikowana w Internecie walczy o uwagę odbiorcy, który, gdy poczuje się znudzony, może z łatwością wybrać inne źródło informacji. Skłania to zatem do wyboru tematów kontrowersyjnych, wzbudzających silne emocje, jednocześnie przekazywanych w prosty sposób. Autorzy treści internetowych działają więc pod swoistym przymusem silnej ekspresji – inaczej ich przekaz może utonąć w morzu innych niezauważonych newsów¹²⁶. Zasadami tymi muszą kierować się również politycy, pragnący na dłużej zatrzymać przy sobie swoich obserwatorów. Muszą oni zaoferować im przekaz prosty, łatwo zrozumiały, nacechowany emocjonalnie oraz wzbudzający ich natychmiastowe reakcje.

Obecnie obserwujemy okres odwrotu od sceny politycznej opartej na partiach politycznych w stronę tej opartej na indywidualnych wizerunkach kandydatów. Oferta polityczna coraz częściej „opakowana jest” w osobę jej „dostawcy” – konkretnego przedstawiciela partii politycznej. Decyzja wyborcza, jaką podejmuje wyborca jest zatem coraz częściej podyktowana jego emocjonalnym stosunkiem do osoby kandydata, aniżeli ugrupowania jako całości – za przykład mogą tu posłużyć chociażby deklaracje zwolenników partii „Konfederacja”, którzy twierdzą, że głosują jedynie na wybrane punkty programowe oraz popierają wybranych liderów tego ugrupowania. O ile jednak sama identyfikacja partyjna jest czynnikiem trudniejszym do zmiany (wszak badania socjologiczne dowodzą, że może być także dziedziczona), o tyle postawę wobec samej osoby kandydata i problemów przez niego poruszanych można w łatwy sposób modyfikować¹²⁷. Fakt ten pozostawia ogromne pole do popisu technikom z zakresu marketingu politycznego – co z kolei, oprócz oczywistych korzyści, takich jak profesjonalizacja rywalizacji politycznej – niesie ze sobą również pewne zagrożenia dla systemu politycznego. Wśród nich badacze podnoszą między innymi. nowe formy rywalizacji partyjnej, które środek ciężkości przenoszą z debaty merytorycznej na płaszczyznę oddziaływań reklamowych oraz wzmocnienie

¹²⁵H. Różyk, „Hejt” jako narzędzie walki politycznej, W: *Źródła zmiany. Wybory parlamentarne 2015*, Red. E. Marciniak, O Annusewicz, T. Godlewski wyd. e-Politikon, Warszawa 2016, s. 123.

¹²⁶ K. Krejtz, *Czy w Intrernecie istnieje „kultura wypowiedzi”?* Wprowadzenie, W: *Internetowa kultura obrażania*, Red. K. Krejtz, wyd. Ośrodek Przetwarzania Informacji – Instytut Badawczy, Warszawa 2012, s. 10.

¹²⁷ A. Kasińska-Metryka, *Wizerunek polityczny - tworzenie, oddziaływanie, skuteczność. Analiza na podstawie współczesnej sceny politycznej*, „Państwo i Społeczeństwo”, 2005, nr 2, s. 74..

medialnej atrakcyjności przekazu. Dodatkowo, zmianom ulega sam sposób funkcjonowania partii na rynku wyborczym, który coraz bardziej się „zamyka” na możliwość wejścia na niego nowych ugrupowań politycznych. Kolejnym skutkiem jest znaczny wzrost kosztów niezbędnych na prowadzenie kampanii wyborczych, co z kolei uzależnia organizacyjnie oraz finansowo partie polityczne od podmiotów zewnętrznych. Wiąże się to nie tylko z wysoką ceną wynajmu powierzchni reklamowych, ale także diagnostyki rynku wyborczego¹²⁸.

Badania preferencji i oczekiwań społecznych są zatem pierwszym etapem działań, prowadzonych w ramach kampanii politycznej, ale ich charakter i przebieg determinuje specyfika oferowanego produktu politycznego. Jeżeli podmiot jest inkumbentem, wówczas profil jego wizerunku winien być zbudowany na podstawie wyników badań opinii publicznej, które dostarczą odpowiedzi na pytanie „Jakie cechy powinien mieć idealny kandydat na dane stanowisko?”. Po stworzeniu pożądanego wzorca „kandydata idealnego” można przystąpić do kreowania określonego wizerunku, w nawiązaniu do tych cech, które są najbardziej przez potencjalny elektorat pożądane. Nieco inaczej sytuacja wygląda w przypadku podmiotu politycznego, który jest już wyborcom znany. Również dokonuje się badania rynku wyborczego, ale w związku z poziomem „rozpoznawalności marki” – ich celem jest określenie poziomu poparcia kandydata u potencjalnych wyborców i, ewentualnie, dokonać pewnej modyfikacji wizerunku na potrzeby ich oczekiwań¹²⁹. Z drugiej jednak strony, nie należy przeceniać roli badań opinii publicznej, można je bowiem wykorzystywać również jako narzędzia wywierania wpływu na wyborców. Ponieważ istnieją określone strategie reżyserowania ankiet i sondaży, nie można automatycznie zakładać, że wynik takich badań jest w stu procentach tożsamy z tym, co myślą i czego potrzebują badani. Sami politycy bardzo często również nie korzystają z danych znajdujących się w wynikach badań opinii publicznej – wolą kierować się swoją własną intuicją.

Ogromny wpływ na ostateczny kształt wizerunku polityka mają również media - w myśl koncepcji złotego trójkąta Perloff'a są one, obok polityków i obywateli, istotnym aktorem życia publicznego. Media wykorzystywane są w walce politycznej nie tylko w okresie rywalizacji wyborczej, wszak to właśnie za pomocą mediów przekazywane są informacje na temat bieżących wydarzeń politycznych. Według niektórych politologów, obecnie współczesne

¹²⁸ Ibidem. s. 4-5.

¹²⁹ F. D' Almeida, *Manipulacja: w polityce, w reklamie, w miłości*, wyd. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 90.

demokracje znajdują się w trzeciej erze komunikacji politycznej¹³⁰, którą wyróżniają: nowoczesny sposób komunikowania się polityka z wyborcami, rozwój mediów masowych oraz elektronicznych, profesjonalizowanie się rynku reklamy oraz działań public relations, a także wzrost zapotrzebowania na usługi specjalistów do spraw kształtowania politycznych wizerunków. Komunikacja ta nazywana jest zaawansowaną technologicznie komunikacją polityczną (ang. *high tech political communication*), czerpiącą wprost z upowszechnienia się telewizji i Internetu, ale również z wcześniej wspomnianej powszechności badań i sondaży opinii publicznej oraz technik z zakresu marketingu politycznego¹³¹. Nieodłącznym elementem komunikacji stały się konferencje prasowe, wywiady oraz sprawne korzystanie z Internetu – w państwach rozwiniętych, o ustroju demokratycznym, niemalże codzienne informowanie o swojej aktywności politycznej stało się normalną praktyką w komunikacji politycznej.

W życiu publicznym media pełnią zatem podwójną rolę – z jednej strony będąc przekąźnikiem informacji, z drugiej – areną, na której odbywa się polityczna walka o wyborców. Dzięki *agenda setting* media pełnią także trzecią rolę: to one ustalają, o czym będą informowani ich odbiorcy¹³². To one kreują informacje, a następnie wykorzystują je do wpływania na bieg wydarzeń społecznych. Niektórzy są nawet przekonani, że mediom można przypisywać rolę wręcz demiurgiczną – ostateczny kształt przekazu medialnego jest, ich zdaniem, przejawem aktywności pracowników medialnych i niezależny od działań samych polityków. Kolejną rolą jest jeszcze patrzenie politykom na ręce (*watchdogs*) – funkcja kontrolna¹³³. W związku z tym, politycy zmuszeni są zaakceptować narzucone im reguły gry. Media „konsumują” politykę, ponieważ wiedzą, że jest to dziedzina, w której bardzo łatwo znaleźć sensacyjną wiadomość lub skandal. Również doradcy wizerunkowi akcentują istotną rolę, jaką ogrywa „pokazywanie się” polityka, który powinien również pełnić rolę celebryty. Oprócz uprawiania polityki, ich zadaniem jest nawiązywanie emocjonalnej, symbolicznej, więzi z wyborcami, za pomocą odpowiedniej narracji swojej historii w środkach masowego przekazu¹³⁴. Wszystko to sprawia, że polityk XXI wieku nie jest już w zasadzie liderem, przywódcą. Sposób, w jaki pojawia się on w mediach i jest przedstawiany wyborcom staje się wypadkową ich własnych projekcji na temat

¹³⁰ W. Cwalina *Telewizyjna reklama polityczna*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2000, s. 56.

¹³¹ Ibidem, 81.

¹³² J. B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, wyd. Astrum, Wrocław 2001, s. 134.

¹³³ B. Dobek – Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne* wyd. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 183 - 184.

¹³⁴ A. Kasińska – Metryka, *Wizerunek polityczny – tworzenie...* op.cit. , s. 74 - 76.

silnego przywódcy oraz sposobu, w jaki jego wizerunek przedstawiają media. *Image* polityczny jest odpowiedzią na oczekiwania, ma być atrakcyjny i dobrze prezentować się w mediach. Jak już wspomniano, odbiorców pociągają silne emocje i skandale, zatem również polityk posiadający idealny wizerunek skonstruowany na potrzeby mediów, nie powinien unikać tego typu wydarzeń. W zależności od oczekiwań jego elektoratu, może on być również osobą, która sama te skandale wzniesie, lub też mimowolnym ich uczestnikiem lub pełnić rolę mediatora. W każdej z tych sytuacji będzie on miał zapewnioną stałą obecność w serwisach informacyjnych oraz programach publicystycznych. Będzie również tym chętniej zapraszany do tych ostatnich, im więcej ostrych i kontrowersyjnych wypowiedzi będzie można po nim oczekiwać.

Z kontrowersyjnością nie należy jednak przesadzać, czego dobrym przykładem jest Janusz Korwin – Mikke. Polityk ten od lat funkcjonuje na marginesie polskiej polityki, w mediach tzw. *mainstreamowych* pojawia się w zasadzie wyłącznie w kontekście swoich kontrowersyjnych, a czasem wręcz absurdalnych i obraźliwych wypowiedzi. Przykład tego aktora politycznego pokazuje, że nawet zbudowanie swojego wizerunku wyłącznie wokół kontrowersji i skandalu nie może zagwarantować uwagi mediów. W pewnym momencie bowiem odbiorcy nie tylko poczują się znudzeni tego typu kontrowersją, ale również obrażeni, co z kolei spowoduje, że swoje pretensje skierują właśnie do mediów, zarzucając im „promocję” tego typu treści i osób, które głoszą powszechnie nieakceptowane poglądy. Media zatem, chcąc zachować balans, będą sięgały po tego typu wypowiedzi albo jako po ciekawostki w roli czegoś, co wypełni czas antenowy lub kolumnę w gazecie, albo przedstawiały je w sposób karcący, potępiający¹³⁵.

Przykładem wykorzystywania Internetu oraz kreatywności jego użytkowników może być z kolei Mateusz Morawiecki. Polityk ten w zasadzie od początku swojej kariery politycznej (a nawet jeszcze przed jej rozpoczęciem, w związku ze swoimi wypowiedziami nagrany w restauracji „Sowa i Przyjaciele”) stał się bohaterem wielu mniej lub bardziej przychylnych memów dotyczących swojej osoby. Polityk¹³⁶ postanowił jednak wykorzystać tego typu twórczość internautów do budowania pozytywnych skojarzeń ze swoją osobą. Nie dość, że na jego oficjalnym profilu pojawiła się informacja, że jest świadomy swojej popularności (Rysunek

¹³⁵ Korwin– Mikke o sprawie seksu z 14-latką. „Jak nie krzyczy, to widać tego chce”, 16.09.2020, Polsatnews.pl, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2020-09-16/korwin-mikke-o-sprawie-seksu-z-14-latka-jak-nie-krzyczy-to-widac-tego-chce/>, [dostęp: 2.11.2020].

¹³⁶ A raczej zespół specjalistów, zajmujących się jego wizerunkiem.

7), to dodatkowo postanowił opublikować mem własnego autorstwa, aby „uczcić” swój sukces związany z wynegocjowaniem dla Polski kolejnej sumy pieniędzy z budżetu unijnego (Rysunek 8)¹³⁷. Pewne wątpliwości co do faktycznego autorstwa może budzić fakt, że w opisie mema sam Morawiecki przyznaje, że nie grał w grę Cynerpunk 2077 z której pochodzi grafika i do której nawiązuje hasło na niej, ale w świadomości odbiorców mimo wszystko wybrzmiał fakt, że autorem mema jest osobiście sam premier.

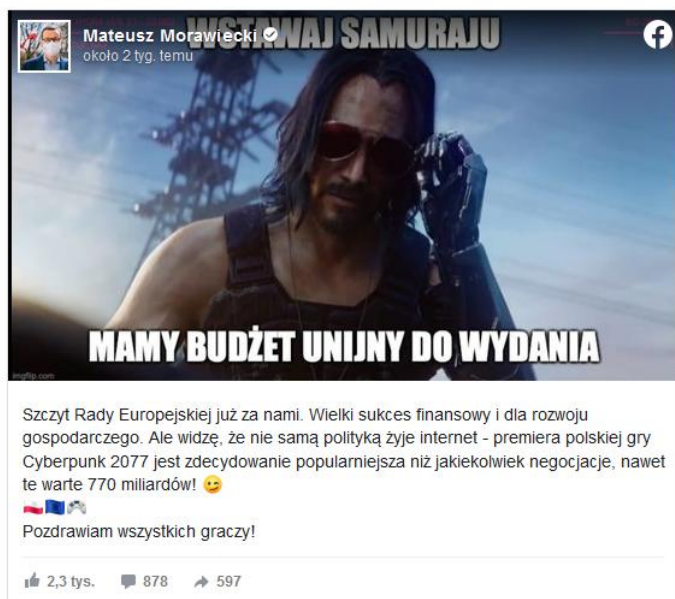
Rysunek 7. Post z profilu Mateusza Morawieckiego w serwisie Facebook



Źródło: Facebook.pl/MateuszMorawiecki (data publikacji: 28.08.2019)..

¹³⁷ A. Zygiel, *Morawiecki publikuje mema: Wstawaj samuraju, mamy budżet unijny do wydania*, 12.12.2020, RMF24.pl, <https://www.rmf24.pl/raporty/raport-unijny-budzet/news-morawiecki-publikuje-mema-wstawaj-samuraju-mamy-budzet-unijn,nId,4922914>, [dostęp: 27.12.2020].

Rysunek 8. Post z profilu Mateusza Morawieckiego w serwisie Facebook



Źródło: A. Zygiel, Morawiecki publikuje mema: Wstawaj samuraju, mamy budżet unijny do wydania, 12.12.2020, RMF24.pl, <https://www.rmf24.pl/raporty/raport-unijny-budzet/news-morawiecki-publikuje-mema-wstawaj-samuraju-mamy-budzet-unijn,nId,4922914>, [dostęp: 27.12.2020].

Zestawienie ze sobą tych dwóch przykładów wykorzystywania Internetu do budowania swojego wizerunku pokazuje, że zdecydowanie lepiej jest wykorzystywać prace innych na swój temat – pokazuje to potencjalnemu odbiorcy, że to nie sam polityk dąży do przyciągnięcia uwagi a po prostu jest w jej centrum z powodu swojej popularności. Pokazuje również, że ma poczucie humoru i dystans do siebie oraz jest zaznajomiony z nowoczesnymi trendami. Memy stały się bowiem w ostatnim czasie jedną z form komentowania rzeczywistości społecznej oraz politycznej. W swojej formie nawiązują one najczęściej do zabawnych, dziwacznych albo budzących niezadowolenie cytatów. Hasła na nich zawarte mogą być zrozumiałe wyłącznie dla pewnej grupy społecznej czy wiekowej albo też uniwersalne. O popularności memów w ostatnim czasie świadczyć może fakt, że podczas protestów związanych ze Strajkiem Kobiet w okresie od października do grudnia 2020 roku bardzo dużo transparentów i kartonów trzymanyh przez protestujących zawierało właśnie hasła, które były popularne w Internecie w formie memów –

albo stały się memami po ich wykorzystaniu na proteście. Współczesny polityk winien być świadomy tego, w jaki sposób rozważnie budować swój wizerunek w sieci. Niestety, ma to również drugą stronę – wiedząc, jak bezlitośni mogą być dla niego internauci oraz jak druzgoczące dla wizerunku mogą okazać się celnie skonstruowane memy, politycy mogą obawiać się podejmowania niepopularnych decyzji, aby nie zostać negatywnie ocenionymi przez wyborców. To z kolei po raz kolejny potwierdza tezę, że obecnie politycy nie są przywódcami, liderami, prowadzącymi społeczeństwo – nierzadko idą oni krok za wyborcą, ostrożnie badając, co mu się spodoba, a co spowoduje jego niezadowolenie. Chociaż już wcześniej politycy chętnie korzystali z tzw. faktów medialnych¹³⁸ bądź decydowali się na „ustawki” również jeżeli chodzi o ujawnianie pewnych informacji z życia prywatnego¹³⁹, a także nie stronili od podawania nieprawdziwych informacji, to pojęcie „fake news” (z angielskiego: fałszywa informacja) prawdziwą karierę zrobiło w 2016 roku. W tym roku Donald Trump wygrał wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych, a Brytyjczycy podjęli decyzję o wystąpieniu z Unii Europejskiej. Zarówno kampania prezydencka w USA jak i kampania na rzecz *Brexitu* opierały się bowiem na nieprawdziwych informacjach, za które osoby je rozpowszechniające nie poniosły odpowiedzialności. Jak twierdzą komentatorzy, te wydarzenia wyznaczają właśnie początek ery określanej „postpolityką” – okresu, w którym znaczenie prawdy maleje na rzecz emocji, wywoływanych w opinii publicznej. Nie jest to oczywiście zjawisko nowe. Obecnie jednak pojawiły się trzy czynniki, które sprzyjają szerzeniu się *fake newsów*:

- era społeczeństwa informacyjnego: do odbiorców przez całą dobę docierają serki informacji z całego świata. W pewnym momencie niemożliwa zatem staje się ich selekcja i analiza. Walka o newsy sprawiła również, że dziennikarze nie mają obecnie czasu na to, aby weryfikować informacje, a najczęściej po prostu powielają te przekazane przez inne medium,
- spopularyzowanie Internetu sprawia, że każdy może stać się nadawcą treści i każdy może tworzyć oraz rozpowszechniać informacje
- spadek zaufania do mediów tradycyjnych na rzecz Internetu. Odbiorcy rzadziej podchodzą krytycznie do treści publikowanych w Internecie.

¹³⁸ Wydarzenia reżyserowane (inscenizowane) wyłącznie na potrzeby mediów.

¹³⁹ Piotr Mieśnik, były dziennikarz „Faktu” o ustawkach z politykami: *Wenderlich i Jaruzelska, Kaczyńscy...*, 2.10.2014, Dziennik.pl. <https://wiadomosci.dziennik.pl/media/artykuly/471349,piotr-miesnik-byly-dziennikarz-faktu-o-ustawkach-z-politykami-wenderlich-i-jaruzelska-kaczynski.html>, [dostęp: 9.10.2019].

Za jeden z najbardziej brzemiennych w skutkach *fake newsów*, podanych przez polityka opinii publicznej można uznać informację przekazaną obywatelom USA przez administrację G.W. Busha w 2002 roku na temat rzekomego posiadania przez irackiego dyktatora Saddama Husajna broni masowego rażenia oraz sprzyjania przez niego terrorystycznej organizacji *Al-Qaida* i współpracy z nią przy organizacji ataku terrorystycznego, dokonanego 11 września 2001 roku. Jak pisze Marek Palczewski, w 2002 roku „Bush uzyskał od Senatu i Izby Reprezentantów prawo do użycia siły przeciwko Irakowi. Rada Bezpieczeństwa nakazała Irakowi pozbycie się broni masowego rażenia i przedstawienie dowodów, że tak się stało. Pod koniec 2002 r. Amerykanie jako główne powody ewentualnego ataku na Irak podawali groźbę użycia broni masowego rażenia przez irackiego dyktatora, powiązania rządu Husajna z międzynarodowym terroryzmem oraz wielokrotne naruszenia praw człowieka. Co najmniej od września 2002 r. trwała akcja medialna przygotowująca społeczeństwo amerykańskie do wojny.”. Skutkowało to tym, że 20 marca 2003 roku siły międzynarodowej koalicji z USA i Wielką Brytanią na czele zaatakowały Irak, rozpoczynając operację „Iraq freedom¹⁴⁰”. Jak się potem okazało, według raportu Charlesa A. Duelfera (dla CIA) z września 2004 r. „Saddam Hussein nie posiadał zapasów nielegalnej broni w czasie inwazji USA w marcu 2003 r. i nie rozpoczął żadnego programu ich produkcji¹⁴¹”.

Również podczas kampanii samorządowej w Polsce w 2018 roku doszło do co najmniej jednego wykorzystania *fake newsa*. W jednej ze swoich wypowiedzi na wiecu wyborczym Prawa i Sprawiedliwości w Świebodzinie premier Mateusz Morawiecki stwierdził, że rząd Zjednoczonej Prawicy w ciągu trzech lat rządów wydał na budowę dróg więcej pieniędzy, niż rząd PO – PSL przez dwie kadencje rządów. Wyrokiem sądu apelacyjnego premier został zobowiązany do wyemitowania w ciągu 48 godzin w TVP Info oraz TVN na własny koszt oświadczenia, w którym przyznaje, że powiedział nieprawdę przed głównymi wydaniami „Wiadomości” oraz „Faktów”¹⁴². Oświadczenie zostało wyemitowane 27 września 2018 roku w oznaczonej porze i miało treść: „Nieprawdziwe są informacje podane przeze mnie w dniu 15

¹⁴⁰ M. Palczewski (2019), *Fake news w polityce. Studia przypadków*, „Mediatization Studies”, 2019, nr 3, s. 142 - 147.

¹⁴¹ *Report: No WMD stockpiles in Iraq*, 7.10. 2004, CNN.com, <https://edition.cnn.com/2004/WORLD/meast/10/06/iraq.wmd.report/>. [dostęp: 18.04.2021]

¹⁴² M. Jałoszewski, *Sąd nakazał Morawieckiemu przyznać się do kłamstwa o drogach budowanych za rządów PO – PSL*. 20.09.2028, OKO Press.pl, <https://oko.press/sad-nakazal-morawieckiemu-przyznac-sie-do-klamstwa-o-drogach-budowanych-rzadow-po-psl/>, [dostęp: 18.04.2021].

września 2018 r. podczas wiecu wyborczego komitetu wyborczego Prawo i Sprawiedliwość w Świebodzinie, że w ciągu jednego do półtora roku wydawana jest przez nas większa suma na drogi lokalne, niż za czasów koalicji PO i PSL w ciągu ośmiu lat. Mateusz Morawiecki, premier rządu Rzeczypospolitej Polskiej¹⁴³". W tym przypadku osoba odpowiedzialna za podanie nieprawdziwej informacji istotnie poniosła odpowiedzialność za swoją wypowiedź. Pozostaje jednak faktem, że takie sytuacje mają miejsce nader rzadko – można odnieść wrażenie, że ponieważ pokutuje przekonanie, że „politycy kłamią”, to mają oni na to społeczne przyzwolenie i kłamstwo padające z ich ust nie szokuje wyborców. Wręcz zdają się oni przygotowani na to, że kandydat będzie kłamać. Powoduje to zatem, że wizja bazowania na informacjach niesprawdzonych, bądź celowo zmodyfikowanych lub wymyślonych jest dla polityków niezwykle kusząca – nie ma wszak gwarancji, że zostaną na kłamstwie przyłapani, a jeżeli tak się stanie, to sprawa szybko zostanie zapomniana, o ile nie posuną się za daleko.

3.2. Agresja w polskiej polityce i jej wpływ na społeczeństwo

W myśl psychologii społecznej agresja jest zawsze działaniem zamierzonym i nakierowanym na spowodowanie cierpienia fizycznego, bądź psychicznego. Nie należy mylić jej z „agresywnością” (skłonnością do atakowania) bądź „zachowaniem agresywnym¹⁴⁴”. Według niektórych badaczy agresja to „reakcja dostarczająca szkodliwych bodźców innemu osobnikowi”, inna definicja podaje, że jest to zachowanie „mające na celu wyrządzenie szkody lub przykrości”. Panuje jednak powszechna zgoda, że aby móc mówić o agresji, ze strony osoby która jest jej sprawcą musi pojawić się wyraźna i świadoma intencja, zamiar wywołania szeroko rozumianej szkody, krzywdy¹⁴⁵. Wyróżnia się kilka form agresji: agresja werbalna (słowna), czyli krzyk, celowe wprowadzanie w błąd czy stosowanie wobec osoby bądź grupy osób wyzwisk, agresja fizyczna (bicie, popychanie, szczypanie, szarpanie) a także funkcjonuje podział na agresję wrogą, która wiąże się z gniewem, złością, odczuwaniem wobec ofiary niechęci czy nienawiści, a wyrządzenie krzywdy ofierze jest bezpośrednim celem działania oraz instrumentalną - posłużenie się zachowaniem agresywnym jako narzędziem, aby osiągnąć inny cel. Polityczna

¹⁴³ Ibidem.

¹⁴⁴ H. Pietrzak., J. Gawroński, *Psychologia polityki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2012, s. 203.

¹⁴⁵ A. Stępień, Zjawisko agresji w środowisku młodzieży. Pojęcie agresji, przemocy oraz ich objawy, „Pedagogika Rodziny. Family Pedagogy”, 2015, nr 3, s. 177.

agresja nie objawia się przemocą fizyczną – przeciwnie, przejawia się ona głównie w sposób werbalny. Rzadko jest również agresją wrogą, częściej służy jako narzędzie do osiągnięcia celów w walce politycznej, a więc można mówić o tym, że najczęściej będzie to agresja instrumentalna. Nie jest jednak wykluczone, że zaatakowanie przeciwnika i wyrządzenie mu krzywdy nie może być w polityce nigdy celem samym w sobie, zatem w niektórych, skrajnych przypadkach, również taka forma agresji może się w toku walki politycznej ujawnić. Agresja w polityce przejawiać się może w formie w jakiej sprawowane jest polityczne przywództwo, w formie w jakiej prowadzi się debatę publiczną. Agresja polityczna nierzadko opiera się na konkretnym przedstawicielu partii – osobie, która dopuszcza się publicznie ataków czy pewnych zachowań. Jest to dla ugrupowania o tyle bezpieczne, że w razie gdy osoba ta posunie się za daleko i zostanie to uznane za nie do zaakceptowania, wówczas partia może się „odciąć” od tej osoby, oświadczając że działała ona na swój własny rachunek i z własnej inspiracji.

Agresja polityczna prezentowana w mediach ma z kolei dwie odmiany:

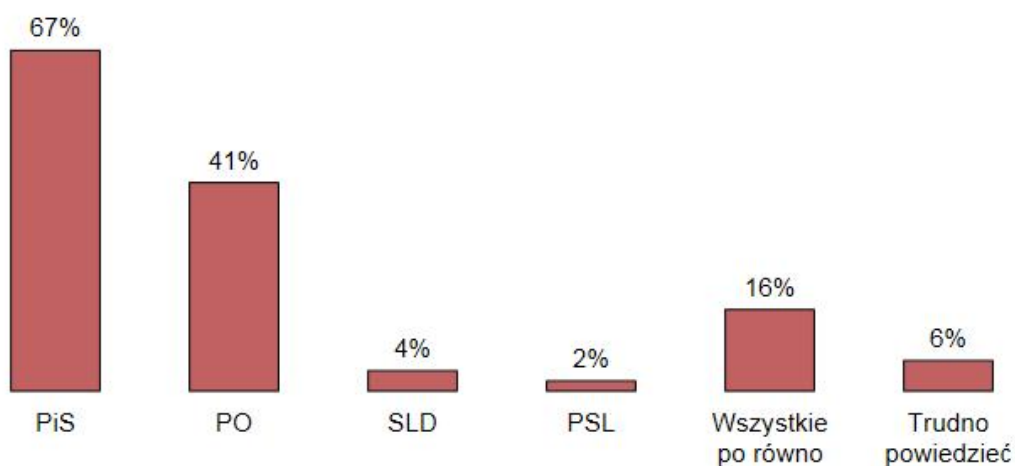
- wypowiedzi nie odbiegające znacznie od funkcjonujących w społeczeństwie norm i zasad, powszechnie akceptowalne. Dotyczy czynnych polityków, dziennikarzy i samorządowców,
- wypowiedzi, w których dla spotęgowania ekspresji wprowadza się czynnik dezinformujący, jednoczące zwolenników danej partii.

Z tą drugą formą można spotkać się przede wszystkim w mediach społecznościowych, ponieważ niektórzy politycy i dziennikarze z jakichś względów uważają je za miejsce podlegające mniejszym ograniczeniom, wydaje im się, że tam „wolno więcej” a mniej formalny styl komunikowania mylony jest często z tym agresywnym, napastliwym. Media nie tylko niejako „nagradzają” agresywne zachowania polityków (poświęcając im uwagę i czas antenowy) ale również same je wywołują. Nie są rzadkimi zjawiskami, w których goście programów publicystycznych muszą przekrzykiwać prowadzącego, aby móc zabrać głos czy dokończyć swoją wypowiedź, bywa również że prowadzący świadomie przekręca wypowiedź gościa by wywołać w nim irytację, bądź też skłonić go do tłumaczenia się z czegoś, czego w rzeczywistości ten nie powiedział¹⁴⁶. To z mediów właśnie informacje o polityce czerpią obywatele, zatem nie powinien budzić zdziwienia fakt, że postrzegają oni polską politykę jako pełną agresji, co ilustrują prezentowane poniżej wyniki badań.

¹⁴⁶ A. Robak, *Wpływ medialnego obrazu agresji politycznej na stosunek młodych ludzi do polityki*, praca magisterska obroniona w 2017 roku na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach., s. 66-67.

Według badań prowadzonych przez CBOS w 2010 roku 58% respondentów uważało, że poziom agresji między politykami i partiami politycznymi w Polsce jest większy, niż w innych krajach. 21% - że taki sam, a jedynie 12% - że jest on mniejszy. 76% badanych uważało także, że poziom agresji jest większy, niż był przed rokiem 2005, a łącznie 67% badanych uznawało, że za wzrost agresji w polskiej polityce odpowiada przede wszystkim Prawi i Sprawiedliwość (Rysunek 9)¹⁴⁷.

Rysunek 9. Rozkład odpowiedzi na pytanie "Kto Pana/Pani zdaniem odpowiada za agresję w naszym życiu politycznym?".



Źródło: CBOS, O agresji w polskim życiu politycznym, 1.11. 2010, CBOS.pl, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_156_10.PDF, [dostęp: 19.04.2021], s.4.

W badaniach prowadzonych przez autorkę pracy w 2017 można również zauważyć prawidłowość, iż respondenci zapytani o to, czy agresja w polityce wpływa na ich stosunek do polityki i poziom zainteresowania nią, odpowiedzieli że tak, wpływa – im więcej obserwują oni agresji, tym mniej chcą się polityką interesować, brać udział w życiu politycznym. Polityka kojarzy im się również jako dziedzina „brudna” i niewarta zainteresowania kogoś, kto chce być postrzegany jako uczciwy człowiek¹⁴⁸. Dość podobne wnioski płynęły z badań nad postawami młodych ludzi, prowadzonych przez kilkanaście lat – od 2000 do 2012 roku na podobnych pod względem socjo – demograficznym grzechach badawczych pod nazwą „*Rola i znaczenie polityki w*

¹⁴⁷ CBOS, *O agresji w polskim życiu politycznym*, 1.11.2010, CBOS.pl, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_156_10.PDF, [dostęp: 19.04.2021], s. 2-4.

¹⁴⁸ A. Robak., *Wpływ medialnego obrazu... op.cit.*, s. 112-113; s. 117-118.

*świecie młodych ludzi. Perspektywa transformacyjna*¹⁴⁹”. Również poziom niezadowolenia z polityki u respondentów we wszystkich latach był podobny i oscylował w granicach 59 – 67%¹⁵⁰.

Również CBOS prowadził w 2017 roku badania na temat tego, czy działania polskich polityków wzmagają konflikty i podziały w społeczeństwie, czy też nie. Łącznie 47% ankietowanych odpowiedziało wówczas, iż uważa, że polskie społeczeństwo jest bardziej podzielone, niż przed wyborami w 2015 roku (Rysunek 10)¹⁵¹. Łącznie 65% ankietowanych jako powód podziałów wskazywało również kwestie bieżącej polityki i działań poszczególnych osób z życia politycznego, głównie polityków Prawa i Sprawiedliwości (Rysunek 11)¹⁵². Jednocześnie, co ciekawe, najczęściej odpowiedzi o podzieleniu Polaków wskazywały osoby, które określały się jako „sympatycy opozycji¹⁵³” (Rysunek 12)¹⁵⁴. Najwięcej przekonanych o podziale znaleźć można było wśród potencjalnych wyborców Nowoczesnej (wówczas: Nowoczesna Ryszarda Petru) oraz Platformy Obywatelskiej¹⁵⁵. Biorąc pod uwagę różnice w postrzeganiu rzeczywistości, wykazywane przez „sympatyków opozycji” oraz „sympatyków obozu rządzącego”, faktycznie można zauważyć, iż wyklarował się istotny podział ze względu na sympatie polityczne.

¹⁴⁹ K. Messyasz, Rola i znaczenie polityki w świecie młodych ludzi. Perspektywa transformacyjna, „Władza sądenia”, 2012, nr 2,, s. 6-8.

¹⁵⁰ Ibidem, s. 9.

¹⁵¹ CBOS *O polityce, która nie buduje wspólnoty*, 1.11.2017, CBOS.pl, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_160_17.PDF, [dostęp: 23.04.2021], s. 9.

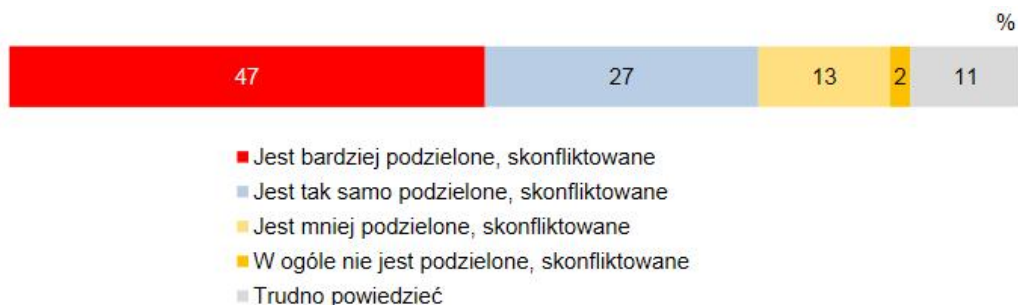
¹⁵² Ibidem, s. 10

¹⁵³ Potencjalnie, elektorat partii Nowoczesna, Platforma Obywatelska, Polskie Stronnictwo Ludowe czy Lewica, itd.

¹⁵⁴ CBOS, *O polityce, która .. op.cit.*, s. 9.

¹⁵⁵ Ibidem, s. 8.

Rysunek 10. Rozkład odpowiedzi na pytanie „Czy, Pana(i) zdaniem, polskie społeczeństwo jest dziś bardziej, mniej czy tak samo skonfliktowane, podzielone jak przed wyborami 2015 roku?”



Źródło: CBOS, O polityce, która nie buduje wspólnoty 1.11.2017, CBOS.pl, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_160_17.PDF, [dostęp: 23.04.2021], s. 9.

Rysunek 11. Rozkład odpowiedzi na pytanie: "Co, Pana(i) zdaniem, obecnie najbardziej dzieli Polaków?"

Sytuacja polityczna, poglądy polityczne, politycy, polityka (ogólnie)	34%	65%
Sytuacja polityczna ze wskazaniem na dwie partie: PO i PIS. „Żarcie się między PO i PIS”, „Kłótnie między partiami”, a także podział: rząd – opozycja, zwolennicy PIS versus reszta	16%	
Rząd dzieli, wszelkie krytyczne opinie o rządzących. Nieprzestrzeganie Konstytucji RP, zawłaszczanie państwa, despotyczne rządy. Stosunek do demokracji. Także ogólnie: różne reformy PiS, zmiany wprowadzane przez PiS	10%	
Jarosław Kaczyński, także prezes	2%	
Antoni Macierewicz, Zbigniew Ziobro – gdy pada inne konkretne nazwisko ze sfer rządzących	1%	
Opozycja dzieli, wszelkie krytyczne opinie o poprzednich rządach. Wina Tuska, PO, opozycji, KOD	2%	

Źródło: CBOS, O polityce, która nie buduje wspólnoty 1.11.2017, CBOS.pl, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_160_17.PDF, [dostęp: 23.04.2021], s. 10.

Rysunek 12. Rozkład odpowiedzi na pytanie „Czy, Pana(i) zdaniem, polskie społeczeństwo jest dziś bardziej, mniej czy tak samo skonfliktowane, podzielone jak przed wyborami 2015 roku?” z uwzględnieniem identyfikacji politycznej respondentów.

Czy Pan(i) zaliczył(a)by siebie raczej do sympatyków obozu rządzącego czy też raczej do sympatyków opozycji?	Czy, Pana(i) zdaniem, polskie społeczeństwo jest dziś bardziej, mniej czy tak samo skonfliktowane, podzielone jak przed wyborami 2015 roku?				
	Jest bardziej podzielone, skonfliktowane	Jest tak samo podzielone, skonfliktowane	Jest mniej podzielone, skonfliktowane	W ogóle nie jest podzielone, skonfliktowane	Trudno powiedzieć
	w procentach				
Sympatycy obozu rządzącego	31	32	27	4	7
Publiczność	47	29	8	2	14
Sympatycy opozycji	75	18	1	2	4
Trudno powiedzieć	33	26	3	0	39

Źródło: CBOS, O polityce, która nie buduje wspólnoty 1.11.2017,

CBOS.pl, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_160_17.PDF, [dostęp: 23.04.2021],

s. 9.

Rysunek 13. Rozkład odpowiedzi na pytanie „Czy, Pana(i) zdaniem, polskie społeczeństwo jest dziś bardziej, mniej czy tak samo skonfliktowane, podzielone jak przed wyborami 2015 roku?” z uwzględnieniem identyfikacji partyjnej respondentów.

Potencjalne elektoraty	Czy, Pana(i) zdaniem, polskie społeczeństwo jest dziś bardziej, mniej czy tak samo skonfliktowane, podzielone jak przed wyborami 2015 roku?				
	Jest bardziej podzielone, skonfliktowane	Jest tak samo podzielone, skonfliktowane	Jest mniej podzielone, skonfliktowane	W ogóle nie jest podzielone, skonfliktowane	Trudno powiedzieć
	w procentach				
Nowoczesna Ryszarda Petru	81	12	3	2	2
PO	73	18	0	3	6
Kukiz'15	51	41	4	2	3
PSL	37	44	10	5	4
PiS	33	31	25	2	9
Niezdecydowani, na kogo głosować	57	21	4	1	17
Niegłosujący	39	28	12	3	17

Źródło: CBOS, O polityce, która nie buduje wspólnoty 1.11.2017, CBOS.pl,

https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_160_17.PDF, [dostęp: 23.04.2021],

s. 8.

Wyborcy Platformy Obywatelskiej zapytani w 2018 roku o motyw oddania głosu na tę partię najczęściej wybierali odpowiedź „Żeby PiS nie rządził” (22% wskazań)¹⁵⁶, z kolei elektorat Nowoczesnej w dużej mierze zdecydował się na taki wybór „bo zawiedli się na PO, nie

¹⁵⁶CBOS, *Motywy głosowania na partie polityczne*, 1.05.2018, CBOS.pl, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_063_18.PDF, [dostęp: 23.04.2021], s. 4.

mieli lepszego wybory (12% wskazań)¹⁵⁷. 17% ankietowanych deklarowało, że poparli Sojusz Lewicy Demokratycznej „ze względu na negatywny stosunek do całej sceny politycznej”¹⁵⁸ i aż 29% ogółu wyborców partii Razem oddała na nią głos właśnie z tego powodu¹⁵⁹. Wyniki te również obrazują mocną polaryzację społeczeństwa w Polsce. Wyborcy wyrażają rozczarowanie dotychczasowymi graczami na scenie politycznej oraz uważają, że nie reprezentują oni ich interesów. W związku z tym zwracają się w stronę nowych ruchów na scenie politycznej, lub też oddają głos na daną partię, w rzeczywistości głosując niejako przeciwko innemu ugrupowaniu.

Co ciekawe jednak, z badań z 2018 roku wynika, że systematycznie rośnie wśród Polaków poczucie wpływu na sprawy publiczne – i to nie tylko lokalnie, ale również w skali kraju (Rysunek 14)¹⁶⁰. Liczba badanych mających poczucie wpływu na sprawy publiczne w skali kraju systematycznie rosła od 1992 roku i w roku 2018 osiągnęła drugi najwyższy na przestrzeni badanych lat wynik - 38% ankietowanych była wówczas przekonana, że ma taki wpływ. Więcej przekonanych było jedynie w 2016 roku, kiedy ta wartość wyniosła 41% (Rysunek 15)¹⁶¹. Jeżeli chodzi o poczucie wpływu na sprawy lokalne, tutaj również można zaobserwować tendencję wzrostową – w 2018 roku takie poczucie miało 59% ankietowanych i był to najwyższy zanotowany na przestrzeni lat 1992 – 2018 wynik (Rysunek 16)¹⁶². Jest to dość budujący wynik, ponieważ dotychczas za najważniejsze wybory uznawane były wybory prezydenckie i parlamentarne a frekwencja w wyborach samorządowych w latach 1990 – 2018 nigdy nie przekroczyła 45%¹⁶³.

Rysunek 14. Badani uważający, że mają wpływ na:

¹⁵⁷ Ibidem, s.7.

¹⁵⁸ Ibidem, s. 10.

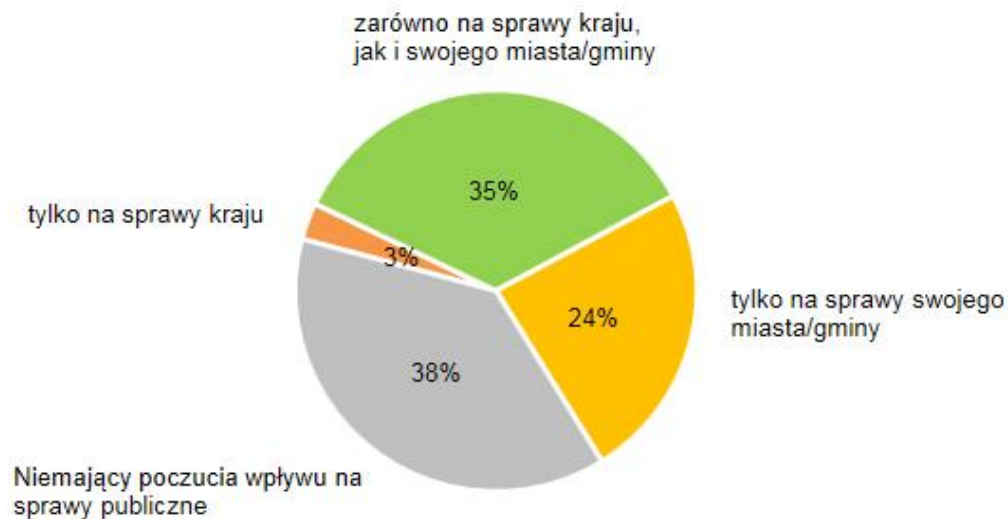
¹⁵⁹ Ibidem, s. 12.

¹⁶⁰ CBOS, *Poczucie wpływu obywateli na sprawy publiczne*, 1.03.2018, CBOS.pl, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_033_18.PDF, [dostęp: 23.04.2021], s. 6.

¹⁶¹ Ibidem, s. 2.

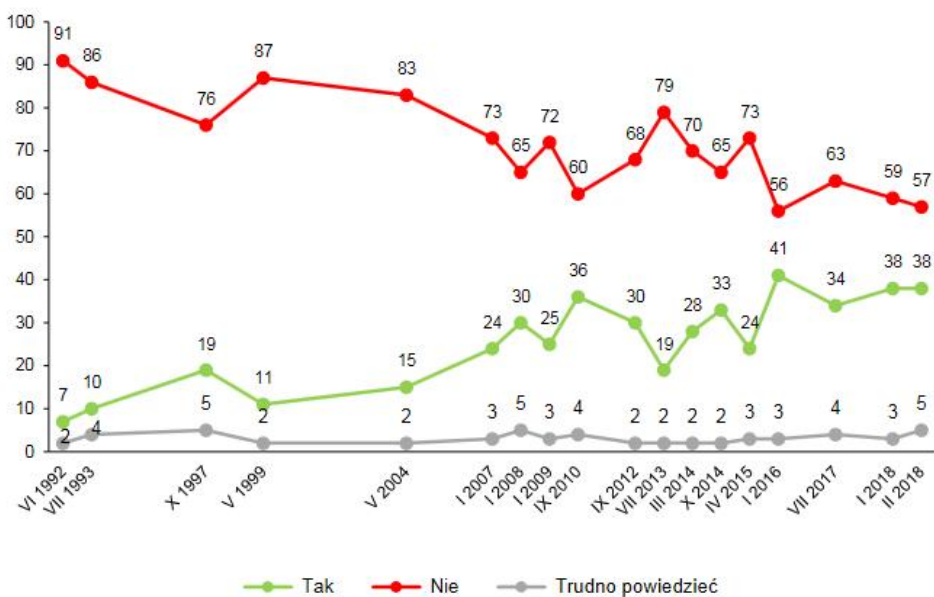
¹⁶² Ibidem, s. 5

¹⁶³ A. Robak, *Kto nie uczestniczy w wyborach samorządowych? Próba scharakteryzowania „wyborców niepraktykujących”*, W: *Samorząd terytorialny: organy, zadania, finanse i aspekt międzynarodowy*, Red. J. Podgórska - Rykała, B. Pawlica, P. Ostachowski, wyd. AT Wydawnictwo, Kraków 2020, s. 90-93.



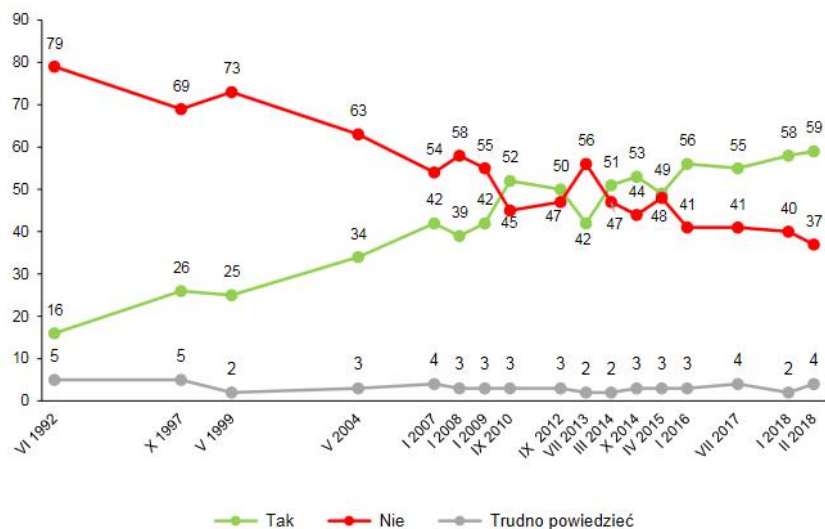
Źródło: CBOS, Poczucie wpływu obywateli na sprawy publiczne, 1.03.2018, CBOS.pl, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_033_18.PDF, [dostęp: 23.04.2021], s. 6.

Rysunek 15. Rozkład odpowiedzi na pytanie "Czy ludzie tacy jak ja mają wpływ na sprawy kraju?" – zmiany w okresie 1992 – 2018.



Źródło: CBOS, Poczucie wpływu obywateli na sprawy publiczne, 1.03.2018, CBOS.pl, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_033_18.PDF, [dostęp: 23.04.2021], s. 2

Rysunek 16. Rozkład odpowiedzi na pytanie "Czy ludzie tacy jak ja mają wpływ na sprawy kraju?" – zmiany w okresie 1992 – 2018.



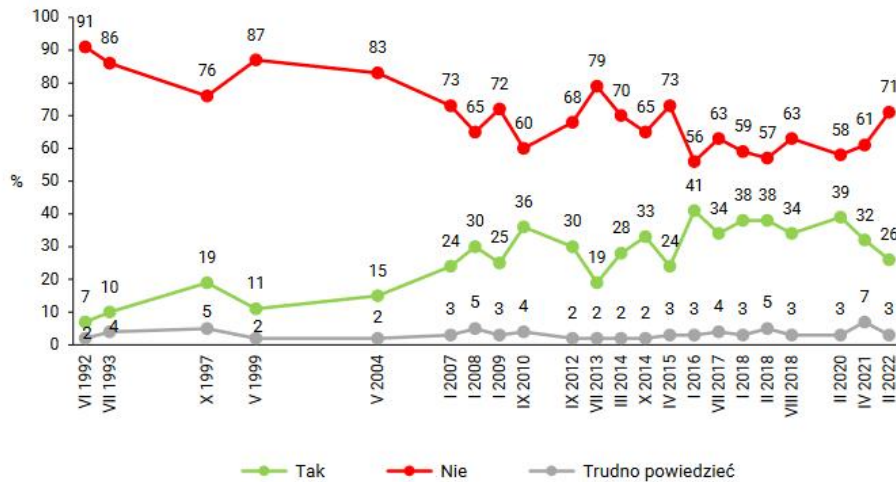
Źródło: CBOS, Poczucie wpływu obywateli na sprawy publiczne, 1.03.2018, CBOS.pl, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_033_18.PDF, [dostęp: 23.04.2021], s. 5.

W 2021 poczucie wpływu Polaków na sprawy publiczne zaczęło spadać, również w wymiarze lokalnym - a w dotychczasowych badaniach wskaźnik ten był dość wysoki. Ankietowani deklarowali również spadek poczucia podmiotowości obywatelskiej¹⁶⁴. Delikatny wzrost poczucia podmiotowości obywatelskiej zanotowano w 2022 roku w wymiarze lokalnym, na poziomie ogólnokrajowym jednak Polacy nadal uważali, że ich opinia i wybory nie mają znaczenia i wpływu¹⁶⁵.

Rysunek 17. Rozkład odpowiedzi na pytanie "Czy ludzie tacy jak ja mają wpływ na sprawy kraju?" – zmiany w okresie 1992 – 2022.

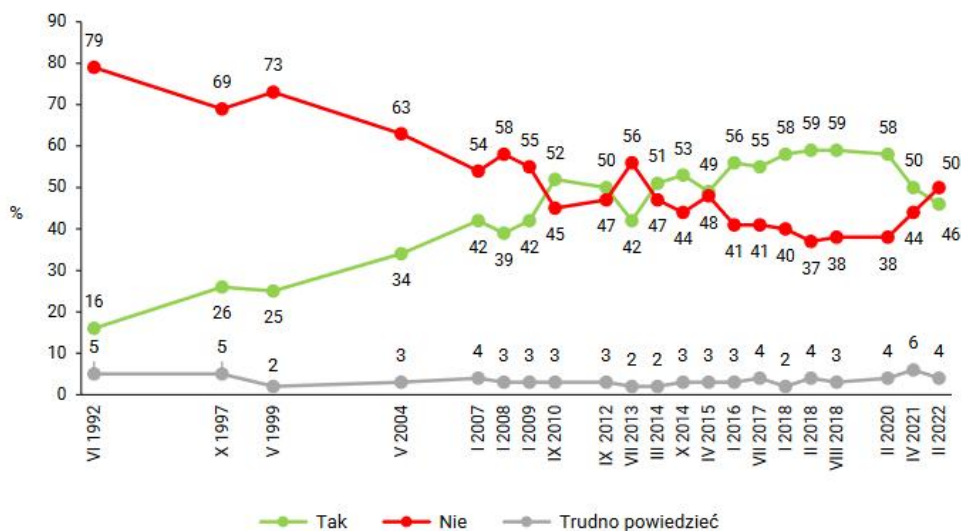
¹⁶⁴ CBOS, *Poczucie wpływu obywateli na sprawy publiczne*, 1.03.2021, CBOS.pl, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K_056_21.PDF, [dostęp: 7.04.2024], s. 10.

¹⁶⁵ CBOS, *Spadek poczucia podmiotowości obywatelskiej*, 1.11.2022, CBOS.pl, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_039_22.PDF, [dostęp: 7.04.2024], s. 5



Źródło: CBOS, Spadek poczucia podmiotowości obywatelskiej, 1.11.2022, CBOS.pl, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_039_22.PDF, [dostęp: 7.04.2024], s. 5.

Rysunek 18. Rozkład odpowiedzi na pytanie "Czy ludzie tacy jak ja mają wpływ na sprawy swojego miasta, gminy?" – zmiany w okresie 1992 – 2022.



Źródło: CBOS, Spadek poczucia podmiotowości obywatelskiej, 1.11.2022, CBOS.pl, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_039_22.PDF, [dostęp: 7.04.2024], s. 5.

Wzrost agresji w życiu publicznym nie powoduje zatem spadku poczucia wpływu na sprawy publiczne. Może być jednak przyczyną tego, że potencjalni wyborcy będą zniechęceni do zainteresowania się polityką, przez co albo nie wezmą udziału w wyborach, albo też ich decyzje będą podejmowane na podstawie bardzo powierzchownych, niepełnych informacji. Powoduje to również spadek poziomu zaufania społecznego – w Polsce ten wskaźnik w kwestii zaufania do instytucji publicznych od lat pozostaje niski. Brak zaufania społecznego z kolei prowadzi do akceptacji ograniczenia swobód obywatelskich oraz rządów autorytarnych¹⁶⁶. Kolejną konsekwencją wzrostu agresji w polityce jest również przełożenie tego sposobu prowadzenia debaty do codziennego dialogu pomiędzy społeczeństwem. |W momencie zaistnienia sporu w jakimś obszarze, osoby w niego zaangażowane będą częściej uciekały się do agresywnych sposobów prowadzenia dialogu i będą mniej skłonne do poszukiwania kompromisu, zwłaszcza w przypadku sporu prowadzonego przez poszczególne grupy interesu (np. spór przeciwników i zwolenników legalizacji aborcji).

¹⁶⁶ A. Robak, *Kryzys zaufania społecznego w Polsce (lata 2010 – 2020)*, W: *Wyzwania Europy Środkowo – Wschodniej*, Red. E. Dziwak, A. Robak, Z. Sielska, wyd. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2021, s. 27.

Rozdział 4

Wpływ mediów na odbiór treści przez widzów

4.1. Teorie komunikacyjne oraz manipulacje mediami

4.1.1. Teoria media agenda setting i media agenda building

Ponieważ codziennie do agencji informacyjnych oraz samych redakcji docierają setki, jeśli nie tysiące, informacji, redakcje te zmuszone są skupić się jedynie na wybranych informacjach, co pozwala im odgrywać kluczową rolę w kształtowaniu się opinii publicznej. Do tego problemu już w 1922 roku odwołał się Walter Lipmann („*Public Opinion*”), opisując rolę mediów jako „główny pomost między światem zewnętrznym a obrazami w naszej głowie”. Agenda medialna zakłada stworzenie schematu publikacji wiadomości przez okres dni, tygodni, miesięcy a czasem nawet lat, obejmujący zbiór zagadnień lub innych tematów. Sposób w jaki wydarzenia zostaną zaprezentowane oraz kolejność w jakiej są poruszane (co jest tematem wiodącym, co zostaje krótko wspomniane jedynie na końcu wydania informacji czy też zdawkowo opisane na kolejnych stronach gazet) wpływa na percepcję ich istotności przez opinię publiczną¹⁶⁷. Na przykład w badaniach z 1996 roku ujawniono powiązanie pomiędzy podawaniem w mediach informacji o przestępstwach a nie tylko wzrostem zaniepokojenia przestępczością wśród społeczeństwa ale również jej konkretnego typu, którego dotyczyły doniesienia medialne¹⁶⁸. Tworzą one w umysłach odbiorców „mapy poznawcze”, które co prawda stereotypizują otaczającą ich rzeczywistość i w dużym stopniu ją upraszczają, jednakże znacznie ułatwiają im one poruszanie się w ogromie informacji które każdego dnia do nich docierają oraz pozwalają na tworzenie skojarzeń nowych informacji z już kiedyś otrzymanymi, co pozwala na uaktualnianie bądź też rewidowanie poszczególnych sądów i opinii¹⁶⁹.

W związku ze wzrostem popularności nowych mediów, niektórzy badacze oczekiwali spadek znaczenia tej teorii ze względu na wzrost liczby dostępnych kanałów informacyjnych

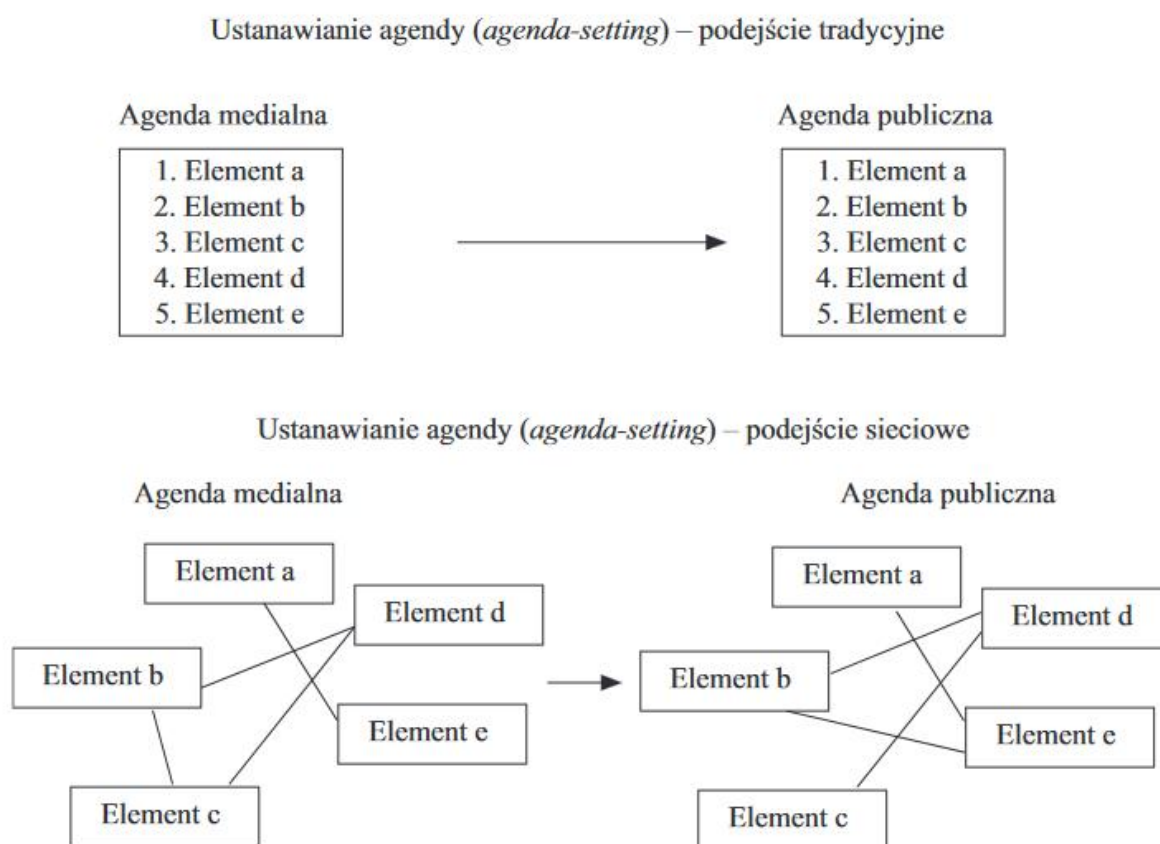
¹⁶⁷ M. McCombs, S. Valenzuela, *Agenda Setting Theory: The Frontier Research Questions*, ”The Oxford Handbook of Political Communication”, 2014, nr 1, s. 2-3.

¹⁶⁸ S. J. Ghanem, M. McCombs, G. Chernov, *Agenda Setting and Framing*, W: *21st Century Communication: A Reference Handbook*, Red. W. . Eadie, wyd. SAGE Publications, Inc., Thousand Oaks 2014, s. 516 – 525.

¹⁶⁹ L. Guo, *Toward the third level of Agenda – Setting Theory: a network Agenda – Setting model*, W: *Agenda Settingg a 2.0 World. New Agendas in Communication*, Red. T.J. Johnson, wyd. Routledge Taylor & Francis Group, Nowy Jork/Londyn 2014, s. 112.

oraz ze względu na zatarcie się granic pomiędzy nadawcami a odbiorcami¹⁷⁰. Nowe podejścia do problemu media agenda setting z uwzględnieniem specyfiki nowych warunków ustanowiły zatem *network agenda setting model* – sieciowy model ustanawiania agendy, zwany również „trzecim poziomem ustanawiania agendy”. Zakłada on, że z agendy publicznej do medialnej przenoszona może być nie tylko ważność kwestii i jej atrybuty, ale również zespoły (wiązki) atrybutów, zespoły powiązanych atrybutów i kwestie lub wiązki kilku kwestii¹⁷¹ (Rysunek 19).

Rysunek 19. Media agenda setting - podejście tradycyjne i sieciowe



Źródło: E. Nowak, *Agenda – setting theory and the new media*, „Studia Medioznawcze”, 2016, nr 3, s. 16.

Obserwuje się również zjawisko *reverse agenda setting*, które zakłada że to tematy dyskutowane przez internautów są ze względu na popularność poruszane przez tzw. media tradycyjne a rola dziennikarza z *gatekeepera* coraz częściej zamieniana jest na *gatewatch* –

¹⁷⁰ E. Nowak, *Agenda – setting theory and the new media*, „Studia Medioznawcze”, 2016, nr 3, s. 13.

¹⁷¹ Ibidem, s. 16 – 18.

osobę, która poszukuje nośnych i uznawanych przez opinię publiczną za ważne tematów w Internecie. Osoba taka nierzadko sięga również do komentarzy na temat danego wydarzenia aby uzyskać obraz tego, w jaki sposób kwestia ta jest odbierana przez internautów i taki sposób jej prezentacji dominuje potem w przekazach medialnych. Na agendę medialną coraz większy wpływ ma również popularność fraz wyszukiwanych w Internecie (oczywiście działa to również w drugą stronę: jeżeli media informują o danym wydarzeniu, rośnie liczba zapytań wpisanych na ten temat w wyszukiwarki). Natomiast przy założeniu, że blogerzy lub inne osoby publikujące swoje treści w Internecie i skupiające wokół siebie społeczność odbiorców (Youtuberzy, Instagramerzy, użytkownicy serwisu Twitch, itd.) są przedstawicielami opinii publicznej, to ich aktywność również ogranicza wpływ agendy medialnej na społeczeństwo. Pełnią oni rolę *early recognizers* (z ang. system wczesnego ostrzegania) i są oni w stanie wpływać na agendę mainstreamową¹⁷². Przykładem takich sytuacji mogą być następujące wydarzenia:

- w lutym 2021 roku w programie Telewizji Polskiej „Motel Polska” uczestnicy oglądali filmy Youtubera Dominika Bosa, opublikowane przez niego w serwisie Youtube i wypowiadali się na ich oraz samego twórcy temat prześmiewczo oraz krytycznie. Tematem komentarzy był odpowiednio skrócony i zmontowany film Bosa, w którym wypowiada się on krytycznie na temat programu „Motel Polska” oraz samej TVP, wykazując na powiązania uczestników programu z Prawem i Sprawiedliwością i sugerując, że w związku z tym nie mogą oni wypowiadać się w sposób obiektywny, oraz że program służy TVP do ośmieszania nieprzychylnych rządowi osób (np. Marta Lempart, wielokrotnie wyśmiewana w programie). W toku sprawy doszło do dalszej wymiany argumentów między stronami – Bos nagrał film mający być odpowiedzią na zarzuty TVP, który to TVP ponownie pokazała w „Motel Polska”, jednak większość wypowiedzi Youtubera była przycięta tak, aby sprawiał on wrażenie osoby niepotrafiącej prowadzić dyskusji. Potem Bos nagrał jeszcze jeden film zapowiadając, że to już ostatni, „Motel Polska” również straciło nim zainteresowanie,
- w kwietniu 2021 roku w serwisie YouTube opublikowany został film Łukasza Wawrzyniaka, działającego na platformie pod pseudonimem „Kamerzysta” w którym wraz ze swoimi znajomymi poniżają oni niepełnosprawnego intelektualnie chłopaka, każąc mu wykonywać zadania – między innymi, jeść zwierzęce odchody czy też skakać z balkonu do kontenera na śmieci. Chłopakowi obiecano, że za każde wykonane „wyzwanie” otrzyma pewną sumę

¹⁷² Ibidem, s. 23.

pieniędzy, która miała rosnać wraz z każdym kolejnym wykonanym zadaniem. Sprawę nagłośniła najpierw pracownica domu dziecka, której byłym wychowankiem był chłopak. Po opublikowaniu jej oświadczenia, w którym informuje o tym, że chłopak jest niepełnosprawny intelektualnie a także pochodzi z niezamożnej rodziny oraz marzył o karierze w Internecie (co uczyniło go jeszcze bardziej podatnym na manipulację), sprawą zainteresowało się wielu twórców publikujących na YouTube materiały z gatunku *commentary* – filmiki o charakterze felietonów, prezentujące własne opinie autorów na temat wydarzeń głównie w Internecie. Tego typu materiały bardzo często mają na celu zwrócenie uwagi na jakiś problem, nagłośnienie go czy też potępienie jakiegoś zachowania. W wyniku ich działań użytkownicy serwisu zaczęli masowo zgłaszać film do administracji jako niestosowny i został on przez Youtube usunięty po kilku dniach. Sytuacją zainteresowała się również stacja Polsat, która wyemitowała materiał o całej sytuacji w programie „Interwencja”. W wyniku emisji programu sprawą zainteresowała się również prokuratura – wszystkim uczestnikom filmu zostały postawione zarzuty. Łukasz „Kamerzysta” Wawrzyniak ze względu na to, że nie był to jego pierwszy konflikt z prawem, został tymczasowo aresztowany.

Podane wyżej przykłady pokazują, w jaki sposób tzw. media głównego nurtu czerpią z tego, co jest popularne wśród użytkowników Internetu. Teoria *reverse agenda setting* bazuje w pewnym stopniu na *media agenda building* – w myśl tej ostatniej, media nie mają monopolu oraz wyłącznego wpływu na tematy poruszane wśród społeczeństwa. Są one zatem jedynie współtwórcą rzeczywistości społecznej¹⁷³.

Co ciekawe, stopień wpływu jaki *media agenda setting* wywiera na poszczególne jednostki różni się w zależności od wartości przez nie wyznawanych. Jak pokazują badania Sebastiana Valenzuela, osoby mogące być określone jako „materialiści” są bardziej podatni na wpływ informacji dotyczących ekonomii czy polityki monetarnej, natomiast post – materialisci – na informacje z zakresu na przykład ekologii¹⁷⁴. Jak wskazuje Kim Yonghwan nie ma natomiast znacznych różnic pomiędzy grupami wiekowymi. Autorka w prowadzonych przez siebie

¹⁷³ E. Maigret, *Socjologia komunikacji i mediów*, wyd. Oficyna Naukowa Ewa Pajestka – Kojder, Warszawa 2012, s. 56.

¹⁷⁴ S. Valenzuela, *Value resonance and the origins of issue salience*, W: *Agenda Settingi a 2.0 World. New Agendas in Communication*, Red. T.J. Johnson, wyd. Routledge Taylor & Francis Group, Nowy Jork/Londyn 2014, s. 54-57.

badaniach przebadala grupę „młodych dorosłych” – osoby pomiędzy 19 a 29 rokiem życia – oraz porównała uzyskane wyniki z wynikami otrzymywanymi przez innych badaczy¹⁷⁵.

4.1.2. Framing

Framing (ang. ramowanie) skupia się na tym, w jaki sposób wyselekcjonowane materiały zostaną zaprezentowane odbiorcy – jakie wrażenie powinny na nim wywrzeć, jakie wzbudzić skojarzenia oraz jaką ocenę zaprezentowanych informacji mu zaproponować. Główne ramy poznawcze, jakie są wykorzystywane to rama konfliktu, odpowiedzialności, ludzkiego zainteresowania, ekonomii oraz moralności. „Rama” to zatem centralna idea, wokół której zbudowana jest informacja oraz jej interpretacja¹⁷⁶. Framing można zatem zdefiniować jako:

- proces wybierania pewnych aspektów rzeczywistości i nadawania im znaczącej widoczności w celu propagowania porządku, idei, oceny,
- proces kontroli mediów nad zawartością przekazów – określenie sposobu prezentacji informacji w taki sposób, aby określić pożądane aspekty oraz pomijać pozostałe możliwości interpretacji,
- dostarczanie wskazówek, w jaki sposób interpretować rzeczywistość.

Jeżeli nadawca komunikatu chce na przykład wzbudzić niechęć do pewnej grupy, w ramach *framingu* można, odwołując się do stereotypów zakorzenionych w danym społeczeństwie, prowadzić dyskurs dyskryminujący pewne grupy społeczne bądź przeciwników politycznych. Dokonuje się tego za pomocą nadawania tej grupie nazwy (niekiedy bardzo jasno widocznej, np. obelgi rasistowskie czy odnoszenie się do powszechnie nieakceptowanych zwyczajów danej grupy, działań czy też cech charakteru, kondycji fizycznej czy ułomności, obelgi seksistowskie, itd.), lub poprzez orzekanie (przypisywanie osobom degradujących cech, własności i atrybutów podsycających obecne w danym społeczeństwie stereotypy), a także poprzez argumentację (przywoływanie argumentów, które na pierwszy rzut oka sprawiają wrażenie logicznych, lub zostaną za takie uznane przez odbiorców, odwoływanie się także do

¹⁷⁵ K. Yonghwan, Contingent factors of Agenda Setting Effects. How need for orientation, issues obstrusiveness and message tone influence issue salience and attitude strength, W: *Agenda Settingg a 2.0 World. New Agendas in Communication*, Red. T.J. Johnson, wyd. Routledge Taylor & Francis Group, Nowy Jork/Londyn 2014, s. 65 – 81

¹⁷⁶B. Małecka, „*Selekcja informacji w mediach w oparciu o teorię Agendy Setting*”, „*Conversatoria Linguistica*”, 2016, nr 10, s. 154.

wiedzy naukowej, przy czym stosowanie wyników badań w sposób nieprawidłowy bądź wybiórczy¹⁷⁷.

4.1.3. Priming

Priming (z ang. „torowanie”) jest działaniem, którego celem jest ustalenie ważności informacji, które są przekazywane w umysłach odbiorców. Odnosi się on do wpływu czynnika poprzedzającego (bodźca) na to, w jaki sposób jednostka ludzka reaguje na następny bodziec, a w odniesieniu *stricte* do mediów – do tego, w jaki sposób treści przekazów medialnych wpływają na późniejszy stosunek, osądy i opinie ludzi na temat danego zjawiska. Efekt ten jest jednak ograniczony czasowo – w przypadku torowania politycznego, badania wykazują że jego efekty utrzymują się średnio około dwóch miesięcy po zmianie wydźwięku relacji medialnych na temat danego polityka¹⁷⁸. Pojęcie to swój początek bierze z psychologii poznawczej, w której oznacza „sytuację poznawczą, w której wcześniejszy bodziec modyfikuje poprawność i łatwość rozpoznawania lub przetwarzania bodźca późniejszego¹⁷⁹”. Do komunikacji politycznej pojęcie to wprowadzono w latach 80. XX wieku przez S. Iyengara i D.R. Kindera. Definiowali oni priming jako „kryteria i standardy komunikacyjne, którymi posługują się odbiorcy do oceny rzeczywistości politycznej, które są zagadnieniami najbardziej dostępnymi w mediach (najczęściej i najintensywniej relacjonowanymi)¹⁸⁰”. Ich badania polegały na obserwacji i opisie konsekwencji oglądania programów informacyjnych w telewizji i tego, które zagadnienia wydawały się widzom najistotniejsze oraz w jaki sposób je interpretowali. Autorzy ci uznali, iż wiadomości telewizyjne mają znaczenie w postrzeganiu i ocenie rzeczywistości politycznej i choć z perspektywy historycznej nie był to wniosek odkrywczy, ostatecznie udowodnili oni od czego zależy owo „znaczenie-oddziaływanie¹⁸¹”. Jest to, najogólniej rzecz ujmując, wpływ wcześniej narzuconego kontekstu na interpretację przyszłych informacji oraz na to, w jaki sposób będzie się te informacje wyszukiwać – w jakim zestawieniu, jakiego rodzaju, w jakich

¹⁷⁷ J. Ziarko, *Framing w nowych mediach jako narzędzie manipulacyjne oddziaływania na społeczeństwo*, na przykładzie budowania dyskryminującego obrazu uchodźców, „Bezpieczeństwo. Teoria i praktyka”, 2017, nr 4, s. 69

¹⁷⁸ D.R. Roskos – Ewoldsen, B. Roskos – Ewoldsen, F. Carpentier Dillman, *Media Priming: An Updated Synthesis, W: Media effects. Advances in theory and research. Third Edition*, Red. J. Bryant, A. B. Oliver, wyd. Routledge Taylor & Francis Group, New York/London 2008, s. 91-92.

¹⁷⁹ S. Nowak, *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 2.

¹⁸⁰ Ibidem.

¹⁸¹ Ibidem, s. 1-2.

źródłach. Skupia się on na wpływie na przetwarzanie nowych informacji za pomocą zasobów pamięci długotrwałej. W tej sytuacji poznawczej pewien czynnik aktywuje zatem ścieżki myślowe i determinuje ostateczną ocenę afektywną danej informacji czy osoby a efekty torowania są specyficzne w przypadku modalności. Efekty torowania są bowiem znacznie silniejsze wówczas, gdy „bodziec wcześniejszy” oraz „bodziec rzeczywisty” należą do tej samej kategorii. Podczas samego procesu w wyniku ekspozycji na bodziec rzeczywisty aktywowane są informacje przechowywane w pamięci długotrwałej - na przykład, jeśli odbiorca przeczyta artykuł prasowy o nowym wirusie komputerowym, który zniszczył dane przechowywane na komputerach rządowych, a kilka minut później przeprowadzi rozmowę na temat „wirusów” (jeśli nie jest jeszcze jasne, jakiego rodzaju wirus obawy), to najpierw pomyśli o wirusach komputerowych, a nie o mikroskopijnym organizmie. Najświeższe informacje umieszczane są bowiem na szczycie piramidy i te nowe informacje bardzo często są intensywniej i regularniej gromadzone oraz silniej narzucają kontekst, w którym rozpatrywane będą kolejne informacje, również te zasłyszane przez przypadek.

Iyengar i Kinder adaptując teorię *primingu* do nauk o polityce i komunikacji udowodnili również, iż w trakcie oceny skomplikowanych obiektów politycznych, np. kandydatów na prezydenta, wyborca nie bierze wszystkich zgromadzonych o danym kandydacie informacji pod uwagę jednakowo. Opierają się głównie na najświeższych oraz najbardziej dostępnych informacjach oraz ocenie emocjonalnej kandydata. Konkludują oni, iż media - a w szczególności telewizja, jako medium najbardziej dostępne bez ograniczeń wiekowych - decydują, które aspekty życia politycznego uznawane są za bardziej „pierwszorzędne” oraz dzięki temu nie tylko określają, jakie tematy będą dyskutowane (*media agenda setting, gatekeeping*), ale również w jakim kontekście będzie się poruszała debata publiczna wokół nich¹⁸². *Priming* jest zatem nierozdzielnie związany z działaniami z zakresu *agenda setting*. Jest on czasem nazywany *second level agenda setting* (drugi poziom *agenda setting*), który ma za zadanie weryfikować hipotezę porządku dnia. O ile sama *agenda setting* ogranicza się wyłącznie do działań ilościowych, o tyle już *priming* bazuje zarówno na ilościowych jak i jakościowych¹⁸³.

Ponieważ wyborcy danego polityka nie mają w warunkach współczesnej demokracji większych szans na bliskie poznanie swojego kandydata, oceny jego wad i zalet na podstawie

¹⁸²Ibidem, s. 3-4.

¹⁸³ E. Nowak, R. Riedel, *Agenda setting, priming, news framing*, „Central European Journal of Communication”, 2010, nr 3, s. 244.

informacji z pierwszej ręki, zmuszeni są do oparcia swoich sądów i opinii na informacji z mediów. Te zaś są przez nadawców starannie selekcjonowane, decydują oni nawet o tym, czy działania polityka są komentowane przychylnie czy też w sposób negatywny, a nawet – jawnie wrogi, agresywny. Implikuje to sytuację, w której działania z zakresu *primingu* stają się w rękach nadawców treści medialnych kolejną kartą przetargową w walce o dominację z politykami. Teoria ta może być bowiem w zręczny sposób wykorzystana przez sztab danego polityka, wymaga to jednak ścisłej współpracy mediów. W ten sposób same media mogą również w sposób niebezpośredni ujawniać swoje sympatie polityczne.

4.1.4. Stronniczość mediów

Denis McQuail wyróżnił cztery rodzaje stronniczości, posługując się kryteriami jawności, stronniczości oraz intencji¹⁸⁴:

- stronniczość niewątpliwa — w której cel jest promowany otwarcie i w sposób zamierzony (stronniczość jawna),
- stronniczość propagandowa — gdy relacja z wydarzeń jest czyniona z zamiarem popierania określonej partii, polityki czy punktu widzenia, bez wyrażania tego wprost,
- stronniczość mimowolna — podejmuje się decyzje co do wagi, jaką się przypisuje danemu tematowi, tzn. umieszcza się go w odpowiednim miejscu w trakcie emisji lub w gazecie czy na stronie internetowej,
- stronniczość ideologiczna — ukryta i niezamierzona, którą można wykryć, kiedy ukryte założenia i sądy wartościujące zostaną ujawnione przy uważnej analizie treści.

W poprzednich podrozdziałach wspomniano już, w jaki sposób media wpływają nie tylko na sposób, w jaki odebrane będzie przez odbiorców dane wydarzenie oraz jakie jego elementy uznają za najważniejsze, ale również na to, jakie wydarzenia widzowie czy czytelnicy w ogóle zobaczą. Ta możliwość kontrolowania informacji daje mediom dobrą pozycję negocyjną w ewentualnym sporze z władzą. Jak pisze Pawlik, „media tworzą określoną wizję procesu politycznego, preferując ukazywanie dominującej pozycji szefów partii, przez co ugrupowania polityczne nie stanowią chóru wielu głosów, lecz mówią głosem swoich przywódców. Liderzy

¹⁸⁴ G. Pawlik, *Stronniczość polityczna mediów w demokracji*, W: *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009, s. 150.

dominują w kampaniach wyborczych, swoimi wypowiedziami wypełniając znaczną część czasu antenowego, a elektorat zakłada, że ich przemówienia i oświadczenia prezentują stanowisko danej partii. Skupienie uwagi na przywódcach pomniejsza rolę partii politycznych jako ciał kolektywnych. Koncentracja na jednostkach, osobowościach i ambicjach odsuwa na margines alternatywny opis politycznej przemiany, który przedstawiałby siły lub struktury społeczne jako główne źródła przemian skutkujących określonymi procesami społecznymi. Media skupiają się na indywidualnym polityku nie jako przedstawicielu określonej ideologii czy partii, lecz raczej jako „osobowości”. Ujawnia się fakty zżycia prywatnego, z dzieciństwa (wypowiada się rodzina, znajomi i przyjaciele), prezentuje gusty muzyczne, kulinarne itp.¹⁸⁵”. Sposób, w jaki media przedstawia danego polityka sprawi, że tak zostanie odebrany przez wyborców. Z jednej strony stronniczość jest czymś, czego nie można uniknąć tak długo, jak pracownikami medialnymi pozostaną ludzie, mający swoje prywatne opinie na dany temat oraz odczuwający konkretne emocje w związku z konkretnymi wydarzeniami czy osobami. Dziennikarze z jednej strony mogą zupełnie nieświadomie nadawać zabarwienie emocjonalne pewnym faktom, lub też nie przedstawiać ich wystarczająco rzetelnie ze względu na ograniczenia czasowe czy objętościowe przygotowanych przez siebie materiałów. Istnieje jednak, obok stronniczości niezamierzonej, stronniczość zamierzona, która jest działaniem z pogranicza manipulacji. Większość mediów jawnie prezentuje swoje sympatie polityczne czy to wprost, czy też poprzez umieszczanie wydarzeń z konkretnymi politykami (ugrupowaniami) w roli głównej w odpowiednim kontekście, który jednoznacznie wskazuje na to, czy należy dane działania pochwalić, czy też potępić.

4.1.4.1. *Cancel culture*

„Kultura anulowania” (*cancel culture*) , lub „kultura odwołania” (*call – out culture*) to nowoczesna forma ostracyzmu, w której ktoś zostaje wyrzucony z kręgów społecznych lub zawodowych – czy to w Internecie, w mediach społecznościowych, czy osobiście. Mówi się, że osoby podlegające temu ostracyzmowi zostały „anulowane”. Wyrażenie „kultura anulowania” ma głównie negatywne konotacje i jest powszechnie używane w debatach na temat wolności

¹⁸⁵ Ibidem, s. 6.

słowa i cenzury¹⁸⁶. *Cancel culture* jest bowiem jednym z narzędzi wpływu, którymi mogą posługiwać się media wobec osób, które uznawane są za niewygodne. Wystarczy bowiem nawet niepotwierdzony zarzut na temat korupcji czy przestępstwa seksualnego bądź wyrwana z kontekstu czy nawet odpowiednio spreparowana wypowiedź, aby osoba publiczna – również polityk – stała się ofiarą powszechnej nienawiści oraz zniknęła z mediów, zarówno tradycyjnych jak i społecznościowych.

Wiele osób podnosi jednak, że praktyka *cancel culture* może również służyć dobrym celom – może ona pomagać zwłaszcza mediom społecznościowym w „samooczyszczaniu się” z pewnych szkodliwych treści. W latach 2019 – 2020 w Stanach Zjednoczonych wybuchła afera z udziałem znanego Youtubera, Shane’a Dawsona, który miał na tej platformie aż trzy kanały – jeden zajmował się publikowaniem krótkich filmików komediowych, drugi „dokumentów” na temat życia gwiazd amerykańskiego Youtube’a a trzeci, najmłodszy – o tematyce urodowej, gdzie Shane publikował tutoriale makijażowe. Na każdym z nich zgromadził kilkanaście milionów subskrybentów (odpowiednio: 22, 5 miliona, 8,4 miliona i 3,7 miliona) a najpopularniejsze filmy notowały po 50 milionów wyświetleń. W 2019 roku na jaw wyszło, że podczas bezpośrednich transmisji na żywo ze swoim udziałem, do których zapraszał swoich fanów, Shane zachęcał młode dziewczęta – poniżej 14. roku życia – do wykonywania czynności seksualnych, *twerkowania*¹⁸⁷, czy też częściowego rozbierania się. Opublikowano również nagrania, na których wypytuje swoją nastoletnią siostrzenicę o jej życie seksualne i udziela jej „instrukcji” oraz wykonuje ruchy imitujące stosunek seksualny przy naturalnych rozmiarów zdjęciu 11 – letniej wówczas córki aktora Willa Smitha, Willow. Dodatkowo światło dzienne ujrzały wypowiedzi Youtubera, w których wyraża rasistowskie poglądy, żartuje z pedofilii raz stwierdza, iż posiadanie dziecięcej pornografii nie powinno być karane, bo ktoś już ją stworzył, zatem krzywda została wyrządzona a dalsze z niej korzystanie w żaden sposób na to nie wpływa. Skutkowało to społecznym ostracyzmem innych twórców wobec Dawsona i masową rezygnacją z subskrypcji jego kanałów. Wielkie sieci sklepów, takie jak amerykański Morphee czy niemiecki Douglas, wycofywały ze swojego asortymentu kolekcję kosmetyków, którą Dawson stworzył we współpracy z marką Jefree Star Cosmetics i która do tej pory była jedną z najlepiej sprzedających się tego typu kolekcji a w dniu premiery pobiła rekord sprzedaży na całym

¹⁸⁶ L. Mishan, *The long and tortured history of cancel culture*, 3.12.2020, NewYorkTimes.com, <https://www.nytimes.com/2020/12/03/t-magazine/cancel-culture-history.html>, [dostęp: 29.06.2021]

¹⁸⁷ *Twerking* – taniec polegający na szybkim kręceniu wypiętymi pośladkami w rytm muzyki.

świecie. Youtube natychmiast zdemonetyzował również wszystkie kanały twórcy – oznacza to, że na żadnym z jego filmów nie będzie on mógł zarabiać poprzez wyświetlanie reklam¹⁸⁸. W Polsce podobne działania próbowano podjąć wobec Youtubera Łukasza Wawrzyniaka, o którym wspomniano wyżej. Ze względu na oszustwa, których dopuszczał się wobec małoletnich widzów (w tej sprawie zapadł prawomocny wyrok sądu) oraz oskarżenia o wykorzystywanie seksualne nieletnich, grupa twórców zrzeszonych na platformach Youtube oraz Twitch gromadziła dowody w sprawie przewinień Wawrzyniaka oraz dążyła do „anulowania” go z internetu. Ich działania co prawda nie przyniosły skutku, jednakże Wawrzyniak w związku ze swoimi poczynaniami został tymczasowo aresztowany z powodu podejrzenia znęcania się nad osobą niepełnosprawną.

Przykładem odwrotnym do wyżej przedstawionych, a więc sytuacją, w której za pomocą mediów próbuje się kogoś „anulować” wyłącznie z powodu chęci zaszkodzenia tej osobie był konflikt Youtuberów z branży urodowej Tati Westbrook oraz Jamesa Charles’a. Westbrook oskarżyła Charles’a, swojego byłego przyjaciela, o szereg niestosownych zachowań w stosunku do innych mężczyzn, sugerując że dopuszczał się on ich molestowania nie zważając na to, że są oni heteroseksualni i nie są zainteresowani kontaktami z nim. W sprawie wypowiedziało się jeszcze kilku innych Youtuberów, a sam Charles stracił w kilka minut kilkadziesiąt milionów subskrypcji. Nie pojawiły się jednak żadne konkretne dowody na rzekome molestowanie seksualne, a później wyszło na jaw, że cała sprawa miała swoje źródło w prywatnym konflikcie Westbrook z Charlesem. Westbrook miała mu za złe, że reklamował za pośrednictwem swoich kanałów społecznościowych pewne suplementy diety, mimo że jest ona właścicielką konkurencyjnej firmy. Sam Charles, który w momencie wybuchy afery miał 19 lat (Westbrook – ponad 30) przyznał w późniejszych wywiadach, że został tak zaszczuty przez media, że poważnie rozważał odebranie sobie życia i nie mógł zrozumieć, dlaczego osoba, którą „traktował jak matkę” zachowała się wobec niego w taki sposób.

Podobna sytuacja spotkała byłego już prezydenta Stanów Zjednoczonych, Donalda Trumpa. Twitter/X zablokował jego prywatne konto @realDonaldTrump w tym serwisie. Po tym, jak Trump zaczął za pośrednictwem oficjalnego konta Prezydenta Stanów Zjednoczonych @POTUS (*President of the United States*) zamieszczać w serwisie wpisy krytyczne wobec

¹⁸⁸ Youtube zdemonetyzował wszystkie kanały Shane’a Dawsona. Twórcę oskarżono o rasizm, seksualizację dzieci i żarty z pedofilii, 1.07.2020, Wprost.pl, <https://www.wprost.pl/prime-time/gwiazdy/10340059/youtube-zdemonetyzowal-wszystkie-kanały-shanea-dawsona-tworce-oskarzono-o-rasizm-seksualizacje-dzieci-i-zarty-z-pedofilii.html>, [dostęp: 29.06.2021].

polityki Twittera/X oraz partii Demokratów, serwis zdecydował się na nałożenie ograniczeń w korzystaniu zarówno z konta @POTUS jak i @WhiteHouse. Blokadę konta Trumpa w serwisie Twitter/X nałożył w związku z „podżeganiem przez niego do przemocy” – wzywał on za pośrednictwem swoich kont na Twitterze/X oraz Facebooku swoich zwolenników do dalszych protestów w związku z wynikami wyborów prezydenckich w 2020 roku. Trump i jego zwolennicy uznali je za sfałszowane, a fala protestów przetoczyła się przez cały kraj. Wcześniej na blokadę konta prezydenta zdecydował się portal Facebook, a jako bezpośrednią przyczynę wskazał wdarcie się tłumu demonstrantów na Kapitol dwa dni wcześniej. Wtargnięcie to miało miejsce 7 stycznia 2021¹⁸⁹. Bezpośrednią przyczyną samego ataku na siedzibę Kongresu było uznanie przez niego ważności wyborów prezydenckich, a tym samym – uznanie Joe Bidena za ich legalnego zwycięzcę.

Zablokowanie kont społecznościowych Donalda Trumpa wywołało wzburzenie wśród przywódców innych państw. Decyzję skrytykowała m.in. kanclerz Niemiec, Angela Merkel, mówiąc że możliwość ingerowania w prawo do wyrażania opinii powinna być zarezerwowana wyłącznie dla państwa i rządów narodowych, a nie konkretnych mediów. Z kolei komisarz UE ds. rynku wewnętrznego Thierry Breton poszedł kilka kroków dalej, porównując tę blokadę do zamachu terrorystycznego z 11 września 2001 roku. Jak napisał w magazynie „Politico”, „Podobnie jak tamten dzień wyznaczył zmianę paradygmatu światowego bezpieczeństwa, tak 20 lat później jesteśmy – jego zdaniem – świadkiem takiej zmiany w związku z rolą platform cyfrowych w naszych społeczeństwach. Od tej pory media społecznościowe nie mogą już chować się za argumentem, że są jedynie dostawcą usług¹⁹⁰”. Wydarzenia te skutkowały również debatą w Parlamencie Europejskim, która miała miejsce 10 lutego 2021 roku. Podczas debaty dyskutowano o tym, jak daleko posunięte zmiany zaszły przez ostatnie lata w formie debaty publicznej oraz o roli mediów (głównie społecznościowych) w tej debacie – czy są one nadal jedynie przekąźnikami, czy też może jej pełnoprawnym uczestnikami, a może nawet cenzorami? Parlament Europejski zastanawiał się również nad regulacjami prawnymi, temperującymi cenzorskie działania mediów społecznościowych. Przedstawiciele Unii Europejskiej, podobnie

¹⁸⁹ *Szturm Kapitolu, zwolennicy Trumpa wtargnęli do siedziby Kongresu. Biden uznany za zwycięzcę wyborów*, 7.01.2021, Forbes.pl, <https://www.forbes.pl/gospodarka/usa-demonstranci-wtargneli-na-kapitol-potwierdzenie-wyboru-joe-bidena/lxenn8j>, [dostęp: 30.06.2021].

¹⁹⁰ *Merkel i komisarz UE krytycznie o blokadzie kont Trumpa w mediach społecznościowych*, 11.01.2021, DeutscheWelle.pl, <https://www.dw.com/pl/merkel-i-komisarz-ue-krytycznie-o-blokadzie-kont-trumpa-w-mediach-spo%C5%82eczno%C5%9Bciowych/a-56195367>, [dostęp: 30.06.2021].

jak wcześniej Angela Merkel, uznali bowiem, że platformy społecznościowe powoli wchodzą w kompetencje rządów i polityków, cenzurując nawet tych ostatnich. Brak tych regulacji został nawet nazwany „cyfrowym Dzikim Zachodem” – media społecznościowe zostały skrytykowane za to, że z jednej strony nie robią nic w kierunku walki z rozsiewaniem *fake newsów* i używaniem mowy nienawiści (która, według przywódców unijnych, przyczyniła się do ataku na Kapitol) a z drugiej – odbierają obywatelom państw demokratycznych prawo do wolności słowa oraz wyrażania swojej opinii. Za wyjątkowo szokujące i zasługujące na potępienie uznano to, że zablokowany został urzędujący Prezydent USA a na oficjalne konta administracji rządowej tego państwa nałożono ograniczenia¹⁹¹. Przytoczone przykłady pokazują siłę mediów w kreowaniu bohaterów oraz antybohaterów a także tego, jak łatwo jest w jednej chwili stracić sympatię fanów. Kultura anulowania z jednej strony pozwala odbiorcom samym eliminować twórców, którzy ich zdaniem nadużywają ich zaufania lub też dopuszczają się nieakceptowalnych zachowań. Jednocześnie jednak zjawisko to jest na tyle mocno podatne na sterowanie z zewnątrz, że może służyć do „usuwania” niewygodnych osób z przestrzeni publicznej czy też do cenzurowania publicznego dyskursu.

4.2. Problem rzetelności i etyki mediów oraz zachowywania standardów pracy dziennikarskiej w dobie szybkiego rozwoju technologicznego oraz wobec dążenia do maksymalizacji zysków

Wedle Kodeksu etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich (SDP), najważniejszym zadaniem dziennikarza jest „przekazywanie rzetelnych i bezstronnych informacji oraz różnorodnych opinii, a także umożliwianie udziału w debacie publicznej¹⁹²”. Pomimo korzystania z wolności słowa, dziennikarz jest również zobowiązany do ponoszenia odpowiedzialności za publikowane przez siebie materiały oraz w pierwszej kolejności mieć na uwadze dobro czytelników, słuchaczy i widzów oraz dobro publiczne. Mają one pierwszeństwo

¹⁹¹ *W Brukseli debata o mediach społecznościowych. „Nie może być tak, że blokują prezydenta”*, 10.02.2021, DeutscheWelle.pl, <https://www.dw.com/pl/w-brukseli-debata-o-mediach-spo%C5%82eczno%C5%9Bciowych-nie-mo%C5%BCe-by%C4%87-tak-%C5%BCe-blokuj%C4%85-prezydenta/a-56528841>, [dostęp: 30.06.2021].

¹⁹² *Kodeks etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*, 2.02.2008, CentrumInformacjiTVP.pl, <https://centruminformacji.tvp.pl/15781058/kodeks-etyki-dziennikarskiej-stowarzyszenia-dziennikarzy-polskich>, [dostęp: 26.06.2021].

przed interesami autora, redaktora, wydawcy lub nadawcy. Kodeks zawiera także szereg regulacji, dotyczących nawet relacji pomiędzy kolegami – dziennikarzami czy relacji dziennikarz – przełożony (wydawca). Jednymi z istotniejszych jego punktów są jednak te dotyczące oddzielenia informacji od opinii, zbierania i opracowywania materiałów oraz sposobu, w jaki dziennikarz winien traktować swoich rozmówców i odbiorców. SDP wyraźnie podkreśla, że informację należy w sposób widoczny oddzielić od jej interpretacji oraz opinii na jej temat oraz przekazać w taki sposób, aby potwierdzone fakty odróżniały się od plotek i spekulacji a odbiorca wiedział, które z nich właśnie są podawane. Powinny też opierać się na wielostronnych źródłach. Podczas zbierania materiałów dziennikarzowi nie wolno posługiwać się metodami sprzecznymi z prawem, naruszać intymności innych osób (również publicznych), chyba że działa się w ramach dziennikarstwa śledczego. Rozmówca powinien być poinformowany, w jaki sposób zostaną wykorzystane ich wypowiedzi. Autoryzacja obowiązuje, jeśli zastrzeże to rozmówca, jednakże nawet jeżeli nie wyraził takiego życzenia, jego wypowiedź nie może być skracana czy montowana w taki sposób, który zniekształcał by jej sens. Wypowiedzi dzieci można wykorzystywać tylko za zgodą rodziców lub prawnych opiekunów. Dziennikarz ma również obowiązek okazywać szacunek swoim odbiorcom, bez względu na ich odmiennosć ideową, kulturową czy obyczajową, co nie oznacza utożsamiania się z ich poglądami. Powinien również zachować szczególną ostrożność w kwestii podawania informacji o nowych metodach leczniczych, gdy nie są jeszcze w pełni sprawdzone i mają charakter jedynie eksperymentalny, a wróżby i horoskopy nie mogą być przedstawiane jako wiarygodne informacje czy wskazówki¹⁹³.

J. Clement Jones twierdzi, że brak poszanowania dla etosu pracy dziennikarza jest zjawiskiem postępującym w czasie – według niego „50 lat wcześniej dziennikarze nie byli tak bardzo skupieni na wysokości pensji, godzinach pracy i umowach o pracę¹⁹⁴”. Cytuje on jednakże „*Conditions of Work and Life of Journalist*” – dokument wydany w 1928 roku w Genewie, opisujący ówczesne warunki pracy dziennikarza. W dokumencie podnosi się nie tylko wagę ustanowienia „godnej pensji” dla dziennikarzy, ale również sformułowania minimalnych wymagań, które musi spełnić kandydat na to stanowisko, zasad których musi przestrzegać oraz w ogóle uznania dziennikarza za osobną profesję. Podyktowane było to obawą, iż profesję tę uprawia zbyt wielu amatorów którzy po pierwsze nie potrafią tego robić, po drugie – nie zdają

¹⁹³ Ibidem.

¹⁹⁴ J. Clement Jones, *Mass Media codes of ethics and councils. A comparative international study on professional standards*, wyd. Unesco Press, Paryż 1980, s. 10.

sobie sprawy z wagi zadań, jakie wykonują i swojego wpływu na społeczeństwo. Lub też przeciwnie – zdają sobie tę sprawę i albo ignorują swoją odpowiedzialność albo cynicznie wykorzystują wpływ, jaki mogą wywierać. Jak widać zatem, dylematy związane z etyką mediów i dziennikarzy pojawiły się już na początku XX stulecia. Wnioski zawarte w „*Conditions of Work and Life of Journalist*” posłużyły zresztą do stworzenia w 1931 roku Międzynarodowego Sądu Honorowego w Hadze, w 1939 – do ustanowienia profesjonalnego kodeksu etyki dziennikarskiej a w 1936 roku – powstania Międzynarodowego Związku Prasowego. Pierwsze regulacje mogące być uznane za pierwowzór kodeksu etyki zostały jednak zaprezentowane już w 1926 roku podczas *Pan-America Press Conference* która odbyła się w Waszyngtonie¹⁹⁵. Również McQuail uważał, że media powinny mieć na względzie dobro swoich odbiorców, powinny przyczyniać się do integracji społecznej a nie tworzyć i utrzymywać już istniejące podziały. Nie powinny one również dążyć do podważenia podstaw ładu i porządku społecznego – w tym celu zachowując szeroko posuniętą ostrożność, a nawet autocenzurę, jeżeli to konieczne. Jeżeli chodzi o kulturę, powinny prezentować jej najlepsze i najwyższe wzorce, promować oryginalność a także pełnić rolę edukacyjną¹⁹⁶. W 1993 roku powstały także międzynarodowe zasady etyki dziennikarskiej, które zawierają następujące założenia¹⁹⁷:

Zasada 1 podkreśla prawo narodów i jednostek do uzyskiwania obiektywnego obrazu rzeczywistości i swobodnego wyrażania się poprzez media.

Zasada 2 mówi o poświęceniu się dziennikarza sprawie obiektywnego przedstawiania rzeczywistości, co oznacza sumienne relacjonowanie faktów w ich właściwym kontekście, ze wskazaniem na ich podstawowe związki i bez powodowania zniekształceń.

Zasada 3 wskazuje na społeczną odpowiedzialność dziennikarza za przekazywane treści; informacja jest tu rozumiana jako dobro społeczne, a nie jako towar.

Zasada 4 mówi o zawodowej uczciwości dziennikarza, włącznie z prawem do powstrzymywania się od działań niezgodnych z własnymi przekonaniami. Zasada ta zabrania przyjmowania w jakiegokolwiek formie łapówek i nie zezwala na popieranie jakiegokolwiek interesu niezgodnego z dobrem społecznym.

¹⁹⁵ Ibidem. s. 9-11.

¹⁹⁶ D. McQuail, *Mass Communication Theory. An Introduction*, wyd. SAGE Publications, Londyn 2002, s. 150 – 151.

¹⁹⁷ A. Baczyński, Uczciwość dziennikarska, czyli o potrzebie etyki zawodowej w mediach, „*Studia Sociala Cracoviensia*”, 2012, nr 1, s. 40.

Zasada 5 zaleca, by dziennikarz popierał dostęp publiczności do mediów, w tym zwłaszcza prawo do sprostowań.

Zasada 6 mówi o poszanowaniu sfery prywatnej, godności człowieka oraz dobre-go imienia ludzi.

Zasada 7 podkreśla konieczność poszanowania moralności publicznej.

Zasada 8 podkreśla obowiązek poszanowania wartości uniwersalnych i zróżnicowania kulturalnego: dziennikarz winien stać w obronie uniwersalnych wartości humanizmu, przede wszystkim pokoju, demokracji, praw człowieka, postępu społecznego i wyzwolenia narodowego, szanując zarazem odrębny charakter, wartość i godność każdej kultury.

Zasada 9 wskazuje, iż zaangażowanie dziennikarza po stronie wartości uniwersalnych wymaga, by powstrzymywał się od usprawiedliwiania wojen agresywnych oraz zachęcania do wyścigu zbrojeń, przemocy, nienawiści, dyskryminacji, kolonializmu itp.

Zasada 10 mówi o popieraniu nowego światowego ładu w dziedzinie informacji i komunikowania, zwłaszcza procesów demokratyzacji stosunków międzynarodowych w tej dziedzinie, poprzez promowanie przyjaźni pomiędzy narodami i państwami.

Juergen Habermas z kolei uważał, że media są w pierwszej kolejności dobrem publicznym, a dopiero potem – przedsięwzięciem biznesowym. Nie był on również zwolennikiem tezy, że przeciętny odbiorca mediów jest na tyle świadomy, że sam jest w stanie odpowiednio dobierać sobie źródła informacji oraz w sposób dojrzały to analizować.

Clement Jones dzieli również zasady etyczne na których swoje funkcjonowanie powinny opierać media na dwie grupy:

- obowiązkowe – zasady moralne i etyczne, których przestrzeganie jest obowiązkowe oraz których złamanie może być ewentualnie karane przez prawo. Kara może być wymierzana w formie od grzywny, poprzez publiczne przeprosiny, publiczne potępienie sprawcy, sankcje w postaci kary więzienia czy też nawet wydalenia z zawodu,
- nieobowiązkowe – ich zaakceptowanie i przestrzeganie zależy od tych, których one dotyczą. Złamanie ich nie pociąga za sobą żadnych sankcji, poza ewentualnym potępieniem społecznym czy towarzyskim.

Celem wprowadzenia zasad etycznych w funkcjonowaniu mediów jest ochrona ich odbiorców przed przekazami propagandowymi, nieodpowiedzialnymi oraz antyspołecznymi. Drugim ich celem jest zaś ochrona samych pracowników mediów przed byciem zmuszonymi do działań

sprzecznych ze swoim sumieniem oraz szeroko pojętym interesem społecznym. Trzecim celem tworzenia i stosowania zasad etycznych jest „utrzymanie wszystkich kanałów informacyjnych otwartych zarówno z dołu, jak i z góry¹⁹⁸”. „Otwarcie z góry oznacza, że przez cały czas utrzymany jest dostęp do wszystkiego rodzaju informacji bez względu na ich źródło, „z dołu” – że informacje te w sposób niezakłócony przepływają do odbiorców¹⁹⁹. Idea ta stoi w pewnym sensie w opozycji do teorii *media agenda setting* oraz *gatekeepingu*. Nie umieszcza ona bowiem dziennikarza w roli strażnika dostępu do informacji a czyni go jedynie osobą, która informacje gromadzi i przekazuje odbiorcom, zdejmując z niego przywilej decydowania o tym, co dotrze do jego odbiorców.

Tadeusz Kononiuk zwraca uwagę na rangę zawodu dziennikarza w społeczeństwie. Uważa on wręcz, że kwalifikacje moralne osoby pełniącej ten zawód są równie istotne, co techniczne i merytoryczne umiejętności – według niego, profesjonalizm dziennikarza przejawia się również w tym, czy wykonuje on swoje obowiązki z poszanowaniem zasad prawnych i etycznych²⁰⁰. Wśród standardów etyki dziennikarskiej wymienia on²⁰¹:

- obowiązek przedstawiania prawdy materialnej: na dziennikarzu ciąży obowiązek przedstawienia rzeczywistości takiej, jaką ona jest – bez upiększeń, uproszczeń które zmieniały by sens i kontekst wydarzeń, bez snucia domysłów w miejscu, gdzie nie posiada on wiedzy o faktach. To na nim spoczywa również obowiązek oceny prawdopodobieństwa zebranych przez siebie informacji,
- obiektywizm relacji:
 - reguła źródła – dziennikarz za każdym razem zobowiązany jest do podawania źródła najważniejszych informacji,
 - reguła zamieszczania opinii drugiej strony – zwłaszcza wtedy, gdy istnieje więcej niż jedna wersja wydarzeń. Nie ogranicza się to jednak jedynie do obowiązku wysłuchania dwóch stron – jeżeli istnieją więcej niż dwie opinie, dziennikarz powinien przynajmniej zasygnalizować istnienie wszystkich mu znanych i

¹⁹⁸ J.C. Jones, *Mass Media codes...* op.cit., s. 14.

¹⁹⁹ Ibidem, s. 13-14.

²⁰⁰ T. Kononiuk, *Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu*, wyd. Uniwersytet Warszawski/Oficyna Wydawnicza APRA – JR, Warszawa 2015, s. 21.

²⁰¹ Ibidem, s. 23 - 31.

dostępnych w momencie tworzenia materiału. W razie odmowy którejs z nich, należy o tym poinformować,

- reguła jednakowego miejsca – grupy o przeciwstawnych interesach, często uwikłane we wzajemne konflikty, powinny mieć zagwarantowany jednakowy dostęp i miejsce do prezentacji swoich racji,
- reguła równego dostępu – wszystkie grupy interesu w danej społeczności powinny mieć zagwarantowany równy dostęp do mediów i możliwość prezentacji swoich racji i sytuacji;
- ochrona tajemnicy zawodowej: dziennikarz ma prawo do utajnienia swojego nazwiska w publikowanym artykule oraz obowiązek nieujawniania tajemnic służbowych, gospodarczych, zawodowych, prywatnych, itd. swoich źródeł. Ma również obowiązek niepublikowania pewnych informacji, które zostały mu przekazane w celu innym, niż publikacja. Ważne jest jednak aby pamiętać, że prawo to chroni tego typu informacje dopiero po zastrzeżeniu tego przez tą osobę, która ich udziela,
- ochrona życia prywatnego;
- ochrona czci i godności,
- poszanowanie własności intelektualnej,
- nieuczciwe uzyskiwanie korzyści materialnych,
- inne normy etyczne: w tym zbiorze znajduje się nieetyczne i bezprawne pozyskiwanie informacji, nieautoryzowanie materiałów, publikacja materiałów mogących obrażać czyjeś uczucia religijne, głoszenie treści nazistowskich czy też uprawianie aktywnej propagandy wojennej, itd.

Wydaje się, że jedną z najczęściej łamanych zasad jest ta mówiąca o rzetelnym przygotowywaniu materiałów. Dziennikarz może przekazać nierzetelną informację z dwóch powodów – pierwszy to pośpiech, wyścig o zdobycie newsa lub nowej informacji w jakiejś sprawie jako pierwszy. Pojawienie się stacji informacyjnych, nadających informacje 24 godziny na dobę a potem serwisów informacyjnych sprawiło, że dziennikarze są zobowiązani do bezustannego dostarczania nowych informacji bądź też prób wniesienia czegoś nowego do już istniejących w debacie publicznej spraw. Drugi powód to celowe wprowadzenie odbiorców w błąd za pomocą podania plotki czy pogłoski jako faktu, niesprawdzenie informacji czy też wyrwanie czyjejs wypowiedzi z kontekstu. Niezwykle rzadko obecnie informacje oddzielane są

również od ich interpretacji czy opinii dziennikarza bądź zaproszonych przez niego do rozmowy gości. Wcześniej dziennikarstwo informacyjne było wyraźnie oddzielone od publicystycznego, obecnie natomiast wydaje się, że granice te są zacierane. Również ograniczenie objętości wydań gazet czy czasu emisji programów nie sprzyjają rzetelnej prezentacji faktów i umieszczeniu ich w szerszym kontekście.

Jak pisze Krystyna Czuba: „środki społecznego przekazu nie mogą ulegać prawom interesu, sensacji, czy natychmiastowego skutki.²⁰²”. Przy czym, autorka stawia znak równości między „środkami masowego przekazu” a „środkami społecznego przekazu”, argumentując to tym, iż służą one komunikacji całego społeczeństwa między sobą. Kolejnym określeniem, którego wobec mediów używa, jest „areopag polityków²⁰³”. W Starożytnej Grecji, a precyzyjniej – jednej z jej *polis*, Atenach, areopag był „starożytna rada ateńska, obradująca na wzgórzu Aresa (czyli Areopagu — stąd nazwa) w centrum starożytnych Aten, na południe od agory i na zachód od Akropolu²⁰⁴”. Warto jednak pamiętać, że jedynie nieliczni mieszkańcy Aten byli obywatelami i mieli prawo współrzędzić – obywatelstwo nie przysługiwało obcokrajowcom, niewolnikom oraz kobietom. Bliżej zatem demokracji ateńskiej było do oligarchii, niż demokracji znanej nam obecnie. Czuba używa zatem określenia „areopag polityków” nieprzypadkowo – media z jednej strony dają odbiorcy iluzję tego, że działają w jego interesie oraz że to on sprawuje nad nimi kontrolę. W rzeczywistości jednak działają one w interesie wąskiej grupy osób, która jest w stanie zapewnić im korzyści lub też w jakiś sposób zaszkodzić w przypadku, w którym nie będą chciały współpracować²⁰⁵.

Jak już wspomniano, w dobie mediów internetowych obywatele z biernych odbiorców treści medialnych stają się ich współtwórcami i aktywnymi odbiorcami – tzn. mają oni możliwość reakcji na dostarczane im informacje oraz o wiele łatwiejszą możliwość sprawdzenia tejże informacji w innym źródle. Przełomowymi wynalazkami w najnowszej historii komunikacji masowej, umożliwiającymi te zmiany w relacjach nadawca – odbiorca, były przede wszystkim²⁰⁶:

²⁰² K. Czuba, *Media i władza*, Wydawnictwo im. Stefana Kardynała Wyszyńskiego „Soli Deo”. Warszawa 1996, s. 13.

²⁰³ Ibidem.

²⁰⁴ M. Jędraszewski, *Oświecenie i konieczność nowej racjonalizacji*, W: „Osoba i Racjonalność. Filozofia Chrześcijańska”, 2009, nr 6, s. 21.

²⁰⁵ Ibidem.

²⁰⁶ A. Adamski, *Media w analogowym i CYFROWYM...* op. cit., s. 92 – 100.

- pojawienie się usługi WAP (lata 2000-2001), która uznawana jest za szczególnie ważną w rozwoju prasy, gdyż umożliwia przenoszenie w coraz krótszym czasie coraz większych objętościowo informacji,
- początek lat .00 – rozwój powszechnego i taniego dostępu do Internetu za pośrednictwem urządzeń typu router, wykorzystujących sieci telefoniczne,
- 2003 r. – początek rozwoju komunikatorów internetowych, np. Skype'a. Przesyłanie informacji stało się znacznie tańsze, szybsze i łatwiejsze, co wykorzystywać w swojej pracy zaczęli również dziennikarze,
- 2005 r. – powstanie serwisu YouTube, pozwalającego na zamieszczanie w nim filmów praktycznie każdemu użytkownikowi sieci,
- 2011 r – wprowadzenie standardu LTE (ang. *Long Term Evolution*), który oferował nie tylko bardzo szybki dostęp do sieci, ale także możliwość jeszcze szybszego przesyłu plików o dużych rozmiarach.

Zmiany te spowodowały nie tylko „przyspieszenie” pracy mediów tradycyjnych, ale również ułatwiły rozwój wszelkich form dziennikarstwa obywatelskiego. Użytkownicy Internetu są bowiem obecnie w stanie weryfikować fakty podawane w mediach i rozpowszechniać je na dużą skalę za pomocą swoich kanałów komunikacji. Pełnią oni funkcję kontrolną nie tylko wobec władzy, ale również samych mediów²⁰⁷. Prowadzi to bardzo często do ujawnienia nierzetelności dziennikarskiej, współpracy z różnymi grupami interesów celem przekazywania zmanipulowanych bądź całkowicie wykreowanych informacji.

4.3. Internetowe *fake newsy* jako odpowiedź odbiorców na brak zaufania do mediów tradycyjnych.

Z utratą wiarygodności mediów w oczach odbiorców a także umożliwieniem każdemu użytkownikowi dostępu do samodzielnego kreowania informacji wiążą się jednak nie tylko pozytywne konsekwencje, jakimi są poddawanie pewnych faktów dyskusji oraz możliwość sprawowania kontroli nad mediami. Brak zaufania, jakim cieszą się media masowe prowadzi bowiem do negowania praktycznie każdej informacji, którą one przekazują. W dobie dostępu do Internetu natomiast krytyka ta jest od razu dostępna dla dużej liczby użytkowników, którzy mogą

²⁰⁷ A. Adamski, „*Media w analogowym i CYFROWYM...* op. cit., s. 92 – 100.

uznać ją za „wygodniejszą” czy „wiarygodniejszą” wersję rzeczywistości. Ponieważ każdy może sam kreować *newsy*, powstaje również problem wypowiedania się w tematach, na które ma się wiedzę bardzo fragmentaryczną i niepełną. W takich warunkach bardzo łatwo o szerzenie się tzw. *fake newsów*. Sam termin *fake news* to neologizm, który niełatwo jest zdefiniować. Oznacza on wiadomość medialną, która nie jest jednocześnie ani kłamstwem, ani prawdą – opiera się ona na dezinformacji, często zawierając elementy prawdziwe, wokół których zbudowane są te fałszywe. Osobie tworzącej *fake news* zależy na celowym wprowadzeniu odbiorcy w błąd celem odniesienia jakichś korzyści. Zjawisko to, choć spopularyzowane dzięki istnieniu mediów, głównie społecznościowych, nie ogranicza się jednak do nich. Nie jest on kłamstwem, ze względu na zawarte w sobie elementy prawdziwej informacji, jednakże informacja ta jest zniekształcona, wyrwana z kontekstu bądź „obudowana” własną interpretacją osób go przekazujących. Jeżeli w pierwotnej informacji znajdują się luki bądź część jest dla odbiorców niezrozumiała – dopowiadają sobie oni potrzebne elementy. Twórcy *fake newsów* bardzo często używają również informacji budzących emocje, wzbudzających strach, niechęć, itd. celem przyciągnięcia uwagi większej liczby odbiorców.

Należy także dokonać rozróżnienia między dezinformacją (ang. *disinformation*) a informowaniem pozornym (ang. *misinformation*). Krzysztof Marek Kielczyński informowanie pozorne definiuje jako „akt podania błędnych informacji o czymś; podano błędne informacje²⁰⁸. Inne słowniki natomiast kładą nacisk na nieokreślone intencje nadawcy, podając iż z „*misinformation*” mamy do czynienia wówczas, gdy „fałszywe informacje, (...) są rozpowszechniane, niezależnie od zamiaru wprowadzenia w błąd²⁰⁹”. „Dezinformacja” definiowana jest natomiast jako „fałszywe informacje, takie jak siła militarna lub plany kraju, rozpowszechniane przez rząd lub agencję wywiadowczą we wrogim akcie taktycznej dywersji politycznej”. Jest również używany bardziej ogólnie w znaczeniu „informacje celowo wprowadzające w błąd lub stroniczne; zmanipulowana narracja lub fakty; propaganda.²¹⁰”, oraz „nieprawdziwe informacje podane celowo²¹¹”. Pomiędzy tymi terminami pojawia się zatem rozróżnienie głównie ze względu na intencje nadawcy informacji. O ile podanie błędnej informacji może zdarzyć się również niechcący, poprzez roztargnienie czy zawodność pamięci, o

²⁰⁸ K.M. Kielczyński, „Informacja pozorna i fałszywa w jakościowej teorii informacji. Analiza z punktu widzenia cybernetyki”, *Cybersecurity and Law*, 2023, nr 1, s. 129 - 130.

²⁰⁹ Ibidem.

²¹⁰ Ibidem, s. 6.

²¹¹ Ibidem, s. 5.

tylę dezinformacja zakłada, że podmiot podający daną informację jest w pełni świadomy jej nieprawdziwości oraz w ten sposób dąży do realizacji określonych celów.

Ostatnio pojawia się również jeszcze groźniejsza odmiana dezinformacji, tzw. *deepfake*. „Deepfake to nowy i szczególnie trudny rodzaj dezinformacji audio, wideo lub obrazu, zwykle używany w złośliwy sposób. Mają potencjał do szybkiego rozpowszechniania fałszywych słów i działań wśród odbiorców na całym świecie i mogą być niezwykle trudne do odróżnienia od prawdziwych treści²¹²”. Są to zatem materiały audio, montowane z wykorzystaniem algorytmów zastępujących konkretną osobę na nagraniu – jej fragmentu (np. twarzy) lub też całej sylwetki. Jest to szczególnie niebezpieczny rodzaj manipulacji, ponieważ wiele osób do tej pory uważało materiały video za niemożliwe do nanoszenia na nie zmian i uznawało je za wiarygodny dowód. W związku z rozpowszechnieniem się technologii używanej do tworzenia materiałów *deepfake* w niektórych państwach zachodnich nagrania powoli przestają być uważane za wiarygodny dowód w sądzie.

Na poziomie instytucjonalnym rozpowszechnianiem dezinformacji zajmuje się m.in. Internet Research Agency, zwana „rosyjską fabryką trolli”. Za pomocą wielu fałszywych kont rozpowszechnia ona wiadomości, głównie w formie komentarzy na forach, mających rozpowszechniać plotki o politykach w danym kraju (głównie trudne do potwierdzenia informacje na temat życia prywatnego) lub też opinie w konkretnych sprawach. *Fake news* składa się z trzech komponentów, tzw. trójkąta *fake newsa* (ang. *fake news triangle*): narzędzia/usługi, platformy społecznościowe, motywacja. Pierwszy komponent, narzędzia lub usługi, służy do manipulowania treściami i ich rozpowszechniania na platformach społecznościowych, do czego wykorzystuje się również swoich obserwujących, celem nadania tym wiadomościom jak największego rozgłosu. Nie korzysta się z reklam oraz tekstów sponsorowanych ze względu na koszty oraz fakt, że treści w ten sposób rozpowszechniane (zgodnie z obowiązującymi przepisami) muszą być zgodne z prawdą oraz możliwe do weryfikacji. Ponadto, taka forma ich szerzenia pozwala na zachowanie anonimowości źródła. Platformy społecznościowe sprzyjają rozsiewaniu tego typu treści, ponieważ ludzie poświęcają dużo czasu na korzystanie z nich. Wykorzystują go nie tylko na komunikację z innymi, ale również na śledzenie bieżących wydarzeń w swoim kraju i na świecie. Platformy natomiast wykorzystują boty, które dopasowują wyświetlaną użytkownikowi zawartość do jego preferencji

²¹² B. Łódzki, „Fake news” – dezinformacja... op.cit., s. 25.

i zainteresowań. Mogą przybierać postać aplikacji, które wykorzystując pliki śledzące, tzw. *cookies* (ciasteczka) śledzą poczynania internauty i podsuwają mu na tej podstawie wiadomości z dziedzin, których poszukuje on w sieci. Nie segregują ich jednak na *fake newsy* i sprawdzone informacje, rzadko również stosują kryteria wiarygodności źródła.

Jeżeli chodzi o motywację, to *fake news* nie jest celem samym w sobie a narzędziem do jego osiągnięcia. Celem jest zysk – polityczny, finansowy, moralny, itd. Bardzo często zyskiem jest również liczba wyświetleń czy zdobycie nowych fanów i stałych obserwatorów.

Fake newsy można podzielić na:

- zmyślone, nieprawdziwe opowieści. Stworzone świadomie, ale tak, aby odbiorca wiedział, że są nieprawdziwe,
- newsy wytworzone w celach propagandowych, politycznych lub komercyjnych, będące celowym kłamstwem. Całkowicie sfabrykowane, aby wprowadzić odbiorcę w błąd lub wywołać jego określone reakcje lub decyzje, np. polityczne,
- *fake newsy* oparte na częściowo prawdziwych informacjach, poddanych manipulacji. Powstałe przez dodanie sfabrykowanego faktu do historii już istniejących w sferze publicznej, lub do właśnie stworzonych opowieści, które zawierają głównie prawdziwe informacje, ale dodatkowy komponent zamienia je w fałszywe wiadomości,
- fałszywe wiadomości o charakterze satyrycznym,
- fałszywe wiadomości uznawane za *fake newsy* przez osoby lub instytucje z powodu ich zawartości, negatywnej dla tych osób lub instytucji.

Szczególnie niebezpieczny jest typ trzeci, ponieważ trudno jest zakwestionować jego prawdziwość, a żeby to zrobić konieczne są często pogłębione, wieloaspektowe badania porównawcze, które wyczerpią zarówno wszystkie źródła oraz liczbę prawdopodobnych biegów wydarzeń²¹³. Tego typu *fake newsy* mogą mieć również formę zmanipulowanych cytatów – osoba, której przypisuje się wypowiedzenie tego typu informacji najczęściej cieszy się dużym zaufaniem społecznym i/lub jest ekspertem w danej dziedzinie, co nadaje wiarygodności osobie dopuszczającej się manipulacji. Przyjęło się uważać, że *fake newsy* zrobiły tak zawrotną karierę głównie za sprawą tzw. ery postprawdy. Według definicji słownikowej, Postprawdą określa się takie okoliczności, w których obiektywne fakty mają mniejszy wpływ na kształtowanie opinii

²¹³ K. Bąkiewicz, *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa*, „Studia Medioznawcze”, 2018, nr 3, s. 282 - 283.

publicznej, niż odwołania do emocji i osobistych przekonań. Można zatem przyjąć, że w skład postprawdy zawierać się będą wszelkie komunikaty oparte na dowodach anegdotycznych, odwołaniu do emocji odbiorcy czy też poprzez wpływanie na opinię publiczną poprzez wywoływanie strachu czy zasiewanie wątpliwości. Rzetelny opis faktów i okoliczności schodzi na drugi plan na rzecz subiektywnej interpretacji tychże.

Jak wskazuje Katarzyna Bąkiewicz²¹⁴, postprawda jest nierozzerwalnie związana z rozwojem mediów. Ponieważ media „przedkładają dramatyzm nad faktami”, powoduje że uciekają się one do przekazywania półprawd, plotek czy zmanipulowanych faktów. Świetnie widać to na przykładzie programów typu *talk-shows*²¹⁵, czy fabularyzowanych dokumentów²¹⁶. Pokazuje to, że nad prezentację faktycznych wydarzeń przedkłada się zaciekawienie odbiorcy – prawda musi być odpowiednio „atrakcyjna”. W przypadku *talk-show* z kolei, pomimo budowania w odbiorcy wrażenia że ma do czynienia z prawdziwymi osobami, opowiadającymi o prawdziwych zdarzeniach, nierzadko okazuje się, że twórcy tego typu programów zatrudniają aktorów, którzy odgrywają napisane dla nich role.

Nic dziwnego zatem, że *fake newsy* tak wspaniale szerzą się w Internecie. Za jego pośrednictwem każdy może zostać nadawcą treści oraz zdobyć odbiorców, którym bardzo łatwo jest nadać informacji formę *viralu* i przekazywać ją dalej. Dodatkowo, nadawcy jest o wiele łatwiej zachować (pozorną) anonimowość, zatem również uniknąć odpowiedzialności za swoje działania. Ponieważ odbiorcy przyzwyczaili się już do medialnej postprawdy w mediach tradycyjnych, obecnie swoje zaufanie pokładają w mediach internetowych wierząc, że ponieważ za autorami tych treści nie stoją koncerny medialne, reklamodawcy i sponsorzy, mają oni większy interes w przekazywaniu rzetelnych i sprawdzonych informacji oraz są wolni od politycznej propagandy. Niestety, w przypadku *fake newsów* nadzieje te okazują się nieuzasadnione. Nadawcy internetowi obecnie również poszukują źródeł finansowania swojej działalności w postaci wyświetlania reklam czy pozyskiwania sponsorów. Nie należy również zapominać, że są to podmioty mające swoje własne cele i motywy, które pobudzają ich do realizacji tychże. Niekoniecznie muszą to być zyski materialne, natomiast nie należy zakładać,

²¹⁴ Ibidem, s. 290.

²¹⁵ Program telewizyjny lub radiowy, w którym znane osoby są zadawane pytania i rozmawiają w nieformalny sposób o swojej pracy i opiniach na różne tematy

²¹⁶ Program dokumentalny, w którym przedstawione prawdziwe wydarzenia poddano fabularyzacji – np. w programach historycznych do wypowiedzi historyków dodaje się sceny w których odpowiednio ucharakteryzowani aktorzy odtwarzają omawiane wydarzenia.

że w motywatorom ich działań automatycznie musi być dobro odbiorców. Zdarzają się również nadawcy *fake newsów* którzy naprawdę wierzą w przekazywane przez siebie informacje i są przekonani, że przekazując je dalej działają w najlepszym interesie osób, do których one docierają.

Zgodnie z teorią bańki filtrującej, zwanej też teorią bańki informacyjnej, algorytmy Google'a i Facebook'a wyszukują jedynie takie informacje, które najbardziej odpowiadają gustom odbiorców – są najczęściej udostępniane, wyszukiwane oraz wywołują najwięcej reakcji w postaci komentarzy. Jeżeli odbiorca nie weryfikuje informacji w innych źródłach, nie ma zatem pełnego obrazu rzeczywistości. Jego wiedza o rzeczywistości kształtowana jest poprzez bańkę informacyjną, w której się znajduje. Tym sposobem dla wielu użytkowników media społecznościowe stają się jedynym, uważanym za wiarygodne, źródłem informacji. W mediach społecznościowych funkcjonują również, zautomatyzowane bądź nie, fałszywe konta służące jedynie do rozprzestrzeniania *fake newsów*. Media społecznościowe stają się także platformą do zarabiania na tego typu treściach – tworzone są strony na których publikowane są całkowicie nieprawdziwe treści, do których linki następnie umieszczane są na Facebooku czy Twitterze/X i w ten sposób zyskują wiele odsłon. Dzięki temu administrator strony może zarabiać na reklamach wyświetlanych podczas jej przeglądania. Rynek, który wymusza na dziennikarzach jak najszybsze dostarczenie informacji niejako zachęca dziennikarzy do korzystania z informacji dostępnych w social mediach, zatem informacje te nie zawsze poddawane są weryfikacji. Za przykład takiej sytuacji posłużyć może ogrom publikacji dotyczących wypadku, do którego doszło 31 lipca 2021 roku w Katowicach, kiedy kierowca autobusu wjechał w grupę ludzi biorących udział w bójce na ulicy. W wyniku wypadku zginęła kobieta, która najprawdopodobniej nie brała udziału we wcześniejszym zdarzeniu. Media po zrelacjonowaniu wydarzeń skupiły się na osobie ofiary, opisując jej przeszłość czy sytuację rodzinną. Większość informacji tego typu podawanych początkowo nie pochodziła jednak ani od śledczych ani od rodziny kobiety, a z komentarzy pod postami publikowanymi przez zmarłą w ostatnie dni przed śmiercią na Facebooku. Internauci pisali tam pod adresem jej i jej rodziny wyzwiska, zamieszczali memy czy też żartowali z jej śmierci. Pojawiały się również wpisy rzekomych znajomych ofiary na temat tego, że była winna poszczególnym osobom pieniądze, zaniedbywała swoje dzieci i nie stroniła od imprez. Informacje te były powielane w mediach bez chociażby

próby weryfikacji, czy dana osoba faktycznie знаła kobietę, lub też czy opisywane przez nią zdarzenia są prawdziwe²¹⁷.

Fake newsy są również o tyle atrakcyjne dla odbiorców, że tłumaczą one skomplikowane zagadnienia polityczne, ekonomiczne czy naukowe w prosty sposób. Bardzo często bazują również na tym, że odbiorcy chcą otrzymać sensacyjne wyjaśnienie w miejsce prawdziwego, ale mniej ekscytującego. Wszelkiego rodzaju teorie spiskowe bazują również na pragnieniu posiadania wiedzy, której nie mają inni, „wiedzy tajemnej”, dostępnej jedynie dla tych, którzy są na tyle mądrzy, że potrafią czytać między wierszami. Jest to mechanizm analogiczny do tego, na którym opierały się mity tworzone na przestrzeni dziejów ludzkości – przy pomocy prostych wyjaśnień opisywane są skomplikowane zjawiska i zależności. Podważają one jednak zaufanie do autorytetów (rządów, poszczególnych polityków, lekarzy, naukowców, itd.), co uwidocznione zostało zwłaszcza w okresie pandemii koronawirusa. Na przestrzeni tych kilku miesięcy, od marca 2020 roku, pojawiały się coraz to nowe wyjaśnienia przyczyn pandemii, celowości wprowadzenia obostrzeń czy też skuteczności i wpływu na ludzkie zdrowie szczepionek. *Fake newsy* obok zniesławienia czy pokazywania poszczególnych osób bądź instytucji w nieprawdziwym świetle mogą również stanowić poważne zagrożenie dla bezpieczeństwa państwa.

²¹⁷ P. Kmieciak, *Tragedia w Katowicach. Prokurator chce 25 lat więzienia dla kierowcy autobusu*, 19.09.2023, RM24.pl, https://www.rm24.pl/regiony/slaskie/news-tragedia-w-katowicach-prokurator-chce-25-lat-wiezienia-dla-k,nId,7035198#crp_state=1, [dostęp: 10.12.2023].

Rozdział 5

Metodologia badań

Przedmiotem badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszych badań był styl komunikowania się za pomocą mediów społecznościowych, takich jak Instagram, Facebook i Twitter/X, wybranych polskich polityków – Aleksandry Gajewskiej, Franciszka Sterczewskiego, Klaudii Jachiry, Borysa Budki oraz Katarzyny Lubnauer. Badania zostały zawężone do wybranych mediów społecznościowych ze względu na ich popularność wśród zarówno polityków jak i odbiorców, oraz ze względu na to, iż wszyscy wskazani politycy posiadali konto w tych serwisach. Podstawowym celem analizy profili wskazanych osób była identyfikacja ich sposobu komunikowania się z obserwatorami (potencjalnymi wyborcami). Kolejnym celem było ustalenie, czy wspomniane style komunikacyjne można uznać za podobne pod względem długości stażu politycznego badanych.

Styl komunikacyjny jest to strategia, za pomocą której polityk porozumiewa się z odbiorcami i za pomocą której osiąga wyznaczony cel tej komunikacji. Jak zauważa Justyna Otto, „Ciągłe posługiwanie się przez polityka jednym stylem komunikacji staje się nudne zarówno dla społeczeństwa, jak i dla niego samego. Każdy styl pomaga realizować inne cele. Styl winien zależeć od kontekstu oraz od danej chwili w tym kontekście. W komunikacji odmienne potrzeby można zaspokoić metodami z różnych stylów. Gdy moment wymaga od polityka pogłębienia poczucia więzi z odbiorcami, to skupia się na zastosowaniu metod z zakresu stylu zjednującego²¹⁸”. Możliwe jest zatem korzystanie z więcej, niż jednego stylu komunikacyjnego, w zależności od potrzeb danego polityka. J. Otto proponuje, aby style komunikacyjne polityków klasyfikować ze względu na stopień, w jakim w swoim działaniu kierują się racjami ideologicznymi a w jakim – pragmatycznymi. Jednak zauważa ona, że rozróżnienie to ma charakter continuum. Nie istnieją bowiem politycy w pełni ideologiczni, którzy wcale nie zważają na racje praktyczne. Nie ma także polityków w stu procentach pragmatycznych, którzy byłiby całkowicie obojętni na racje ideowe. Zatem polityk ideologiczny będzie używać argumentacji idealistycznej, nawoływać do podporządkowania się konkretnemu systemowi wartości. Argumentacja ta będzie również miała charakter kategorycznych opinii i sądów. Politycy komunikujący się w sposób pragmatyczny z kolei używa języka deskryptywnego,

²¹⁸ J. Otto (2012), *Style komunikowania się polityków*, „Studia Psychologiczne”, 2012, nr 25, s. 270.

podaje dużo faktów mogących pomóc odbiorcy w lepszym odbiorze komunikatu, jego wywód jest spójny i logiczny²¹⁹. Otto wyróżnia ponadto trzy dodatkowe style komunikacyjne polityków²²⁰:

- styl zjednujący: najważniejszym celem polityka jest tworzenie i utrzymywanie głębokich więzi z wyborcami, którzy dzięki tego rodzaju zabiegom pomimo dzielących ich z politykiem różnic powinni poczuć, że w istocie jest on bardzo do nich podobny. W ramach tego stylu polityk zaspokaja potrzebę ważności u odbiorców, wzbudza poczucie podobieństwa oraz autorytetu,
- styl metaforyczny: język wykorzystujący symbolikę, kreatywność i innowację. Jego zadaniem jest inspirowanie wyborców a odpowiednio zainspirowany odbiorca powinien mieć poczucie, że to on decyduje o tym, co jest dla niego najlepsze. Za pomocą metafory można w odpowiedni, prosty sposób przedstawić odmienne punkty widzenia i oddziaływać na podświadomość,
- styl prowokatywny: za jego pomocą motywuje się odbiorcę do działania, odbiera się mu wymówki, którymi usprawiedliwia on swój brak zaangażowania. Błyskawicznie skraca on dystans i warunkuje żywą i dynamiczną komunikację.

Style komunikacyjne mogą być również typologizowane ze względu na ich cel – styl reaktywny oraz proaktywny. Komunikacja reaktywna zakłada podejmowanie działań w reakcji na jakieś wydarzenie. Zwykle nie jest ona zaplanowana i nastawiona na konkretny cel, poza komentarzem do bieżącego zdarzenia i zajęcia wobec niego stanowiska. Komunikacja proaktywna z kolei zakłada wychodzenie podmiotu z inicjatywą, obieranie i realizowanie celów długofalowych związanych z komunikowaniem się²²¹.

Ze względu na cel i przedmiot badań, prowadzonych na potrzeby niniejszej pracy, zastosowano następujące metody badawcze: ilościowy pomiar danych, jakościową analizę danych oraz analizę treści. Niniejsze badanie ma charakter eksploracyjny, zatem ich zadaniem nie jest wyjaśnianie zjawisk społecznych ale ich opis i interpretacja, prowadzące do lepszego zrozumienia²²².

²¹⁹ Ibidem, s. 7-10.

²²⁰ Ibidem, s. 12-14.

²²¹ Ibidem.

²²² A. Szymańska, *Europa dziennikarzy. Dyplomacja mediów i (post)narodowa Europa w świetle wypowiedzi niemieckich dziennikarzy prasowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, s. 90.

Za pomocą ilościowego pomiaru danych zdecydowano się wykazać, z jaką częstotliwością politycy publikują posty na swoich profilach społecznościowych, jak często decydują się na załączenie w poście multimediów (film i/lub zdjęcie, obrazek), oraz jaką tematykę najczęściej poruszają. Zdecydowano się na wybór tej metody, ponieważ umożliwia ona stworzenie standaryzowanych wskaźników. Metody ilościowe umożliwiają bowiem wykazanie, czy istnieją zależności pomiędzy długością stażu polityka i/lub najchętniej poruszonymi przez niego tematami, a częstotliwością publikacji postów. Pozwala ona również wykazać, czy istnieje zależność pomiędzy poruszaną tematyką, a zamieszczanymi multimediami – tj., czy w przypadku danego tematu polityk chciał w sposób szczególny zwiększyć zainteresowanie postem poprzez zamieszczenie obrazka bądź filmu. Jak bowiem wskazuje Hartmut Schroeder, wykorzystanie multimediów zwiększa skuteczność w przekazaniu informacji o 56% a zrozumienie informacji o 50-60%²²³.

Ilościowy pomiar danych jest wymieniany w literaturze przedmiotu jako niezbędny składnik prawidłowo wykonanej analizy treści. Jak pisze Walery Pisarek, odpowiednio przeprowadzona analiza zawartości przekazu medialnego: 1) musi uwzględniać tylko syntaktyczne i semantyczne elementy przekazu; 2) musi być obiektywna; 3) musi być systematyczna; 4) musi być ilościowa²²⁴. Ilościowy pomiar danych oraz ich analiza metodą jakościową pozwala na zgromadzenie materiału badawczego, który poddany zostanie pogłębionej analizie na dalszym jego etapie²²⁵. Również w niniejszej dysertacji głównym celem wykorzystania metody ilościowej było zgromadzenie odpowiedniego materiału badawczego – w tym przypadku, postów publikowanych przez polityków oraz dokonania ich usystematyzowania pod kątem tematyki oraz zawartości multimediów. Metoda ta posłużyła jedynie jako wstęp do dalszych, pogłębionych analiz treści przekazów, ponieważ, jak piszą Sławomir Gawroński i Iwona Leonowicz – Bukała, „ilościowa i jakościowa analiza zawartości mediów traktowana jest jako metoda charakterystyczna dla badania wpływu mediów, badania zawartości mediów i komunikowania politycznego²²⁶”. W związku z powyższym, zdecydowano się w badaniach na połączenie ze sobą tych metod badawczych aby uzyskane rezultaty były jak najbardziej

²²³ H. Schröder, „Aspekte einer Didaktik/Methodik des fachbezogenen Fremdsprachenunterrichts”, Frankfurt am Main: Peter Lang 1988, s. 51.

²²⁴ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy... op.cit.*, s. 45,

²²⁵ M. Gruchoła, „Kompetencje cyfrowe nauczycieli w dobie nowych technologii. Kilka refleksji socjologa i kulturoznawcy”, *Lubelski Rocznik Pedagogiczny*, 2019, nr 3, s. 13.

²²⁶ S. Gawroński, I. Leonowicz – Bukała, *Problemy mediów i komunikacji społecznej : uwarunkowania polskie i ukraińskie*, Wydawnictwo IVG, Szczecin 2014, s. 176.

wiarygodne oraz dostarczyły pełnego obrazu poruszanego zagadnienia. Statystyczna analiza zawartości służy bowiem przede wszystkim do możliwie jak najbardziej systematycznego i zorganizowanego opisu wycinka rzeczywistości medialnej w danym momencie, lub określonym czasie. Analiza tego rodzaju nastawiona jest do opisu ilości, częstotliwości, rozmiarów, nasilenia, znaczenia określonych elementów i cech w materiale badawczym²²⁷.

Metoda ta, pomimo swoich niewątpliwych zalet dla badacza, niesie jednak ze sobą pewne zagrożenia – przede wszystkim, uzyskane za ich pomocą dane są powierzchowne, w żaden sposób nieumocowane w szerszym kontekście. W związku z tym, że wykorzystując tę metodę badacz jest również zmuszony trzymać się bardzo mocno zmiennych oraz procedur pomiarowych może się zdarzyć, że pominie on inne obserwacje, które mogą mieć istotne znaczenie dla prowadzonych przez niego badań. Są one również pozbawione szerszego kontekstu – np. kulturowego czy historycznego, który może w sposób istotny wpływać na interpretację otrzymanych danych²²⁸. Jakościowa analiza danych oraz analiza treści posłużyła z kolei do zagłębienia się w treść publikowanych postów. Celem tego było poznanie indywidualnych cech komunikatów zamieszczanych przez polityków jak i indywidualnych cech ich komunikowania się w mediach społecznościowych w ogóle. Pozwala to również na dokonanie pewnych uogólnień rozpoznanych zależności i związków oraz udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy można mówić o ogólnym wzorze komunikowania się badanych grup polityków, czy też nie istnieje związek pomiędzy długością stażu politycznego a sposobem komunikacji.

Metody jakościowe w naukach społecznych służą pozyskiwaniu informacji na temat rozmaitych cech indywidualnych materiału badawczego i pozwalają na wyjaśnienie zjawisk na podstawie ograniczonej liczby badanych przypadków²²⁹. Do metod jakościowych zalicza się również analizę treści, która ma w pięć zastosowań: opisywanie komunikowanych treści, testowanie hipotez dotyczących cech przekazu, porównanie treści mediów do „świata realnego”, ocena wizerunków poszczególnych grup społecznych oraz ustalenie punktu wyjścia do studiów nad skutkami działalności mediów²³⁰. Analiza treści, jako że wymaga badania obiektów w ich naturalnym środowisku, musi odbywać się drogą badań materiału zastanego – w przypadku niniejszych badań materiałem tym są opublikowane w mediach społecznościowych posty. Celem

²²⁷ Ibidem.

²²⁸ Ibidem, s. 180.

²²⁹ A. Szymańska, *Europa dziennikarzy...* op.cit., . 89.

²³⁰ A. Kaliszewski, E. Żyrek-Horodyska, *Fakty i artefakty...* op. cit, s. 116

analizy zawartości jest zatem zgromadzenie materiału, opracowanie go (również ilościowe) oraz odpowiedź na pytanie „co zostało zakomunikowane?”²³¹. W związku z powyższym, również w niniejszej pracy w ograniczonym zakresie posłużono się metodami ilościowego pomiaru danych. Obiektywność tej metodzie zapewniać miała powtarzalność badania, na co pozwala ściśle określenie próby badawczej oraz kategorii analitycznych, systematyczność z kolei miała dotyczyć uwzględnienia pozostałych aspektów związanych z badanym materiałem. Z kolei wymierność opisu, który pozwala na ustalenie zachodzących prawidłowości wiąże się z jej ilościowym wymiarem.

Niestety, z zastosowaniem tej metody wiążą się pewne zagrożenia w kwestii ich rzetelności i bezstronności – pomimo chęci zastosowania zasad, badanie przekazów medialnych siłą mimo wszystko wiąże się z określonym tłem kulturowym i społecznym badacza, co wprowadza pewne aspekty subiektywności przy ocenie materiału. Zagrożeniem dla semantyki z kolei może być możliwość tworzenia własnych ram kategoryzacyjnych, co powoduje że ten sam materiał może posłużyć jako przesłanka do odmiennych rozstrzygnięć. W związku z tym, badacze postulują, aby metoda ta uznana została za metodę ilościowo – jakościową, lub też metodę, w której ilościowy wymiar badania kierunkuje analizy jakościowe²³².

Badania zostały przeprowadzone za pośrednictwem portali społecznościowych takich, jak Twitter/X, Facebook oraz Instagram. Wymienieni w dalszej części politycy posiadają aktywne konta w tych serwisach i korzystają z nich w związku z pełnionymi przez nich funkcjami Posłów i Posłanek na Sejm RP. Analizie poddane zostały konta w różnych mediach społecznościowych, ze względu na to, iż różnią się one między sobą między innymi oferowaną funkcjonalnością oraz kontentem. O wyborze wspomnianych portali zdecydowała zatem ich popularność oraz możliwość publikowania treści w różnorodnej formie.

Z powodu różnic w funkcjonalności zasadnym wydaje się poddanie analizie każdy portal osobno. Za pośrednictwem Facebooka użytkownicy mogą dodawać zarówno wpisy (bez limitu znaków), jak i udostępniać zdjęcia i filmy. Istnieje również możliwość udostępniania postów innych użytkowników. Instagram oferuje możliwość publikowania postu (zdjęcie oraz ewentualnie treści), lub też relacji (widoczna przez 24 godziny) oraz tzw. reelsa – rolki z aparatu, czyli postu w formie któregoś materiału wideo. Przekazywanie treści innych użytkowników

²³¹ Ibidem. s. 120.

²³² Ibidem. s. 187 – 190.

dalej może odbywać się tylko za pomocą relacji. Na Twitterze/X do postów można również dodawać multimedia, jednakże występuje ograniczenie w limicie znaków. Wszystkie trzy wymienione portale oferują wyszukiwanie treści za pomocą hashtagów, jednakże na Facebooku nie jest to rozpowszechniona metoda oznaczania postów. Hasztagi pełnią jednak istotną rolę na Twitterze/X oraz Instagramie, dlatego też w części poświęconej analizie tych mediów pojawia się analiza hashtagów używanych przez nadawców treści. Ze względu na fakt, że tzw. relacje na Instagramie dostępne są wyłącznie przez 24 godziny, nie zdecydowano się również na analizę tego rodzaju treści. Również Facebook oferuje możliwość dodawania relacji, jednakże jest to mało popularna wśród użytkowników portalu funkcja.

W związku z różnicami w strukturze socjo-demograficznej użytkowników poszczególnych portali społecznościowych, poddano analizie wszystkie trzy portale ze względu na fakt, iż aktywność tego samego polityka na każdym z nich ze względu na wymienione różnice generować może różne reakcje odbiorców. Polityk może być również świadomy tego, że używane przez niego medium społecznościowe automatycznie różnicuje jego odbiorców, może zatem publikować odmienne treści, bądź też zmieniać formę ich prezentacji.

5.1. Operacjonalizacja pojęć

„Debiutanci”. Słowo to w niniejszej pracy oznacza polityków, którzy pełnią funkcję Posła/nki na Sejm RP po raz pierwszy, tzw. posłowie i posłanki pierwszej kadencji. Sformułowanie „politycy doświadczeni” oznacza z kolei polityków starszych stażem, bardziej doświadczonych, pełniących funkcję posła/posłanki drugą lub więcej kadencję z rzędu oraz posługujących się (przynajmniej na etapie założeń badawczych) bardziej tradycyjnymi formami komunikacji z odbiorcami w mediach społecznościowych.

Media społecznościowe²³³. W literaturze przedmiotu media społecznościowe (z ang. social media) definiowane są jako „grupa aplikacji opartych na technologii sieciowej, bazujących na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, pozwalających tworzyć i wymieniać treści generowane przez użytkowników (user-generated content). W biznesie internetowe media społecznościowe niejednokrotnie są określane mianem mediów generowanych przez konsumentów (consumer-generated media)²³⁴”. Powstały również kryteria, jakie należy spełnić, aby treść mogła zostać uznana za UGC – user generated content, czyli treść stworzoną przez użytkownika, na czym opiera się działanie mediów społecznościowych. Są to: 1. treść musi być umieszczona na publicznie dostępnej stronie lub w ramach serwisu społecznościowego, do którego dostęp ma określona grupa ludzi (zwykle dostęp do większości treści wymaga od nich utworzenia konta w serwisie); 2. treść musi cechować przynajmniej minimum kreatywności, tj. nie mogą one być w całości skopiowaną treścią autorstwa kogoś innego. Użytkownik je publikujący musi wnieść przynajmniej odrobinę własnego wkładu – np. własny komentarz; 3. treści te tworzone są przez osoby, które nie zajmują się tym profesjonalnie²³⁵. Tym, co łączy definicje mediów społecznościowych jest połączenie technologii i interakcyjności, co pozwala na tworzenie nowych treści. Używając zatem w niniejszej pracy terminu „media społecznościowe/social media”, w pracy rozumiem się platformy umieszczone w Internecie, za pomocą których różni użytkownicy skupieni wokół nich dzielą się nawzajem treściami tworzonymi przez siebie oraz opiniami na temat tych treści.

„Wizerunek polityczny” zaś to wedle literatury przedmiotu koncept, który zawiera te elementy, które polityk chce zaprezentować odbiorcy. Najważniejsze wydaje się tutaj pozycjonowanie kandydata, czyli określenie, do jakiej grupy wyborców kandydat chciałby

²³³ Na podstawie literatury przedmiotu zdecydowano się również na zaproponowanie własnej definicji mediów społecznościowych, definiowanych ze względu na aspekt komunikowania. W tym ujęciu, media społecznościowe mogą być uznane za dynamiczne platformy, które umożliwiają dwukierunkową komunikację oraz tworzenie treści które wykraczają poza tradycyjne formy przekazu. Charakteryzują się one interaktywnością i natychmiastowością. W kontrze do mediów tradycyjnych, nie tylko przekazują one informacje, ale również aktywnie je kształtują. Media społecznościowe pozwalają również użytkownikom nie tylko na płynne poruszanie się pomiędzy rolą nadawcy i odbiorcy treści, ale również na stosowanie różnorodnych stylów komunikowania - od szybkich, nieformalnych aż po głębsze i sformalizowane. Nadawca może również za pomocą obranego stylu zdradzać swój stosunek do odbiorców - zaprosić ich do dyskusji jako równorzędnych partnerów, bądź jedynie komunikować to, co chce przekazać.

²³⁴ E. Wąsowicz – Zaborek, *Cultural Determinants of Social Media Use in World Markets*, „Folia Oeconomica Stetinensia”, 2022, nr 20, s. 425 - 429.

²³⁵ E. Nowak, *The concept of priming within Political Communication Studies*, „Media Studies / Studia Medioznawcze”, 2012, nr. 1, , s. 5.

zaadresować swój apel polityczny. Philip Kotler, cytowany przez Marka Kochana, zwraca również uwagę na to, że należy dokonać rozróżnienia pomiędzy tożsamością a image – tożsamość to według niego sposób, w jaki polityk chciałby być identyfikowany przez wyborców a image to sposób, w jaki jest przez nich rzeczywiście postrzegany²³⁶. Marzena Cichosz opracowała natomiast zestaw komponentów wizerunkowych polityka. Są to według niej:

- komponent emocjonalny – kształtowany jest poprzez odczucia, jakie polityk wywołuje u swoich (potencjalnych) wyborców, np. poprzez publiczne pojawianie się z rodziną. Dużą rolę odgrywa tutaj również aparycja, ubiór, fryzura, makijaż polityka.
- komponenty społeczne – zwracają one uwagę na relacje polityka z konkretnymi grupami społecznymi. Tutaj akcentowane jest przywiązanie do określonych zbiorowości.
- odniesienie do posiadanych przez kandydata kompetencji – doświadczenie, wykształcenie, znajomość języków obcych, przygotowanie do pełnienia danej funkcji.
- komponenty programowe – idee, z którymi kandydat się utożsamia, ugrupowanie którego jest członkiem.
- zjawiska epistematyczne – wrażenie, że kandydat zapewni nową jakość w polityce. Szczególnie istotny w trakcie kryzysu politycznego, gdy wyborcy potrzebują „nowych twarzy²³⁷”.

Używając w niniejszym badaniu pojęcia „wizerunek polityczny” rozumie się przez to zespół cech prezentowanych przez polityka swoim (potencjalnym) wyborcom i zwolennikom w sposób intencjonalny i świadomy.

Publikowane przez polityków treści. W założeniu przyjętym na potrzeby niniejszej pracy są to treści wytworzone przez polityków – co oznacza, że nie są tutaj brane pod uwagę posty przekazane przez nich dalej.

Profil polityka w serwisie społecznościowym. Przez to sformułowanie rozumie się oficjalny, „służbowy”, profil polityków. Niektórzy z analizowanych kandydatów posiadają bowiem dwa profile w mediach społecznościowych – jako politycy oraz osoby prywatne. Na potrzeby niniejszego badania za „profil polityka w serwisie społecznościowym” uważa się zatem ten, na którym publikowane treści adresowane są do szerszego grona odbiorców, niekoniecznie

²³⁶ M. Kochan *Komunikacja kryzysowa jako czynnik rozwoju kryzysu*, "Kultura - Media - Teologia", 2019, nr 4., s. 8-9.

²³⁷ E. Wąsowicz – Zaborek, *Cultural Determinants of...* op.cit., s. 10.

znanych politykowi osobiście i ten, na którym przedstawia się on jako polityk, osoba publiczna, a nie prywatna.

Apel ideologiczny. „Apel” Słownik Języka Polskiego definiuje jako „publiczną wypowiedź lub pismo skierowane do ogółu, wzywające do jakichś działań lub do uczestnictwa w czymś. Treść apelu często jest wyrazem uczuć mających łączyć nadawcę i jego odbiorców²³⁸”. Apel jest również sposobem na odwołanie się w dyskusji do emocji odbiorcy, zamiast stosowania merytorycznej argumentacji²³⁹. Odwołanie się do emocji odbiorców zamiast używania merytorycznych argumentów służy z kolei prostszemu i szybszemu przekonaniu odbiorców do swoich racji²⁴⁰. Mianem „ideologia” określa się natomiast zbiór konkretnych uporządkowanych poglądów, które służą do objaśniania otaczającego świata²⁴¹. Jadwiga Puzynina z kolei proponuje, aby termin „ideologia” rozumieć jako „poglądy, ewentualnie idee i pojęcia²⁴²”. Michael Labosierre pisze o ideologii jako „poglądach politycznych, ekonomicznych i artystycznych”. „Apel ideologiczny” może więc zostać zdefiniowany jako publiczna wypowiedź, odwołująca się do zbioru norm, wartości i zasad wyznawanych przez daną grupę społeczną – w tym przypadku, wyborców danego polityka. Jak zauważają Olgierd Wasiuta, Robert Klepka, Rafał. Kopeć i in., apel jest perswazyjnym sposobem komunikacji, w dużej mierze odwołującym się do emocji odbiorcy w miejsce używania racjonalnych argumentów²⁴³.

Zaangażowanie społeczne. Zaangażowanie społeczne w literaturze przedmiotu utożsamiane jest z aktywnością społeczną lub partycypacją polityczną, a nie istnieje jedna, spójna definicja, która byłaby stosowana w odniesieniu do tego terminu²⁴⁴. Można więc na potrzeby niniejszej pracy zaproponować definicję, która brzmi następująco: jest to zachowanie ukierunkowane na cel, którego osiągnięcie nie wynika z sankcji (kulturowych, instytucjonalnych, prawnych), ale z wewnętrznej kontroli jednostki. Celem takiego działania jest natomiast szeroko pojęta pomoc innym osobom bądź grupom społecznym, których problemy

²³⁸ M. Zweiffel, *Mowa jako apel - rekonesans prehistoryczno - dziennikarski*, W: „Dynamika przemian w mediach”, Red: A. Hess, M. Nowina Konopka, W. Świerczyńska-Głownia, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ, Kraków 2019, s.52-53.

²³⁹ M. Labosierre, *A Philppspher’s Blog: 2014: Philosophical Essays on Many Subjects*. Kindle Edition 2014.

²⁴⁰ Ibidem.

²⁴¹ B. Chromik, *Aspekty pojęcia „ideologie językowe”, istotne z perspektywy działań rewitalizacyjnych*, W: „Zeszyty Łużyckie”, 2014, nr 48, s. 66.

²⁴² J. Puzynina, *Co się dzieje dziś z prawdą?*, „Acta Universitatis Wratislaviensis”, 2008, nr 3060, s. 3.

²⁴³ O. Wasiuta, R. Klepka, R. Kopeć, *Vademecum Bezpieczeństwa*, *op. cit.* s. 430.

²⁴⁴ D. Kanafa – Chmielewska, *Zaangażowanie społeczne z perspektywy psychologicznej*, „Psychologia Społeczna”, 2016, nr 3, s. 310.

dana jednostka bądź grupa uznają za istotne. Przez zachowanie rozumie się obserwowalną, fizyczną działalność podmiotu, zachowaniem nie jest aktywność poznawcza i emocjonalna. Zaangażowaniem społecznym nie może być również działanie wymuszone sankcjami, ponieważ jedną z jego istotnych cech jest dobrowolność²⁴⁵.

W niniejszej pracy sformułowanie to oznacza, iż polityk jako istotny element swojego wizerunku prezentowanego odbiorcom uczynił zaangażowanie się w sprawy społecznie istotne oraz zwracanie uwagi opinii publicznej na problemy, które uważa on za istotne. Mogą to być na przykład kwestie łamania praw kobiet czy mniejszości seksualnych, etnicznych, bulwersujący wyrok sądowy, problemy związane z ubóstwem, etc.

5.2. Przebieg procesu badawczego

Zmienną niezależną w niniejszym badaniu są kanały komunikacji, używane przez polityków – media społecznościowe: Twitter/X, Facebook i Instagram, a także kadencja polityków, mierzona w liczbie kadencji. Zmienna niezależna zaś to częstotliwość komunikacji polityków. W tym kontekście założono, że zarówno rodzaj wykorzystywanego kanału komunikacji²⁴⁶ jak i liczba kadencji, przez którą polityk pełni swoją funkcję będzie wpływał na regularność komunikowania się.

Kadencja polityka – czteroletni okres, w którym Poseł/Posłanka na Sejm RP w Polsce pełni swój mandat. Wyrażona w liczbie kadencji.

Kanały komunikacji – portale społecznościowe, wykorzystywane przez analizowanych polityków do kontaktowania się ze swoimi wyborcami.

Komunikacja polityków – publikowane przez nich w serwisach społecznościowych treści, wyrażone liczbą oraz treścią postów.

Regularność komunikowania się – miarowe, występujące w regularnych odstępach czasu, stałe publikowanie treści przez danego polityka, wyrażona w dniach, tygodniach bądź miesiącach.

Za pomocą pomiaru ilościowego i analizy treści zbadano treści publikowane przez polityków w serwisach: Facebook (dalej – FB), Twitter/X (dalej – TT) oraz Instagram (IG), za pomocą pomiaru ilościowego porównano również ilości reakcji na dane posty, sumując liczbę

²⁴⁵ Ibidem. s. 2.

²⁴⁶ Oferowane funkcjonalności, grupa odbiorców, ograniczenia liczby znaków, możliwość dodawania multimediiów, konieczność dodawania hashtagów bądź jej brak, itd.

polubień i komentarzy oraz udostępnienia postów przez innych użytkowników. Każdy post stanowił osobną jednostkę kategoryzacyjną, natomiast efektem analizy treści postów było podzielenie ich na kategorie tematyczne: sprawy społeczne, prawa kobiet (w odróżnieniu od „spraw społecznych”, treści dyskutowane w przestrzeni publicznej wyłącznie przez pryzmat kobiet, np. aborcja, dostęp do antykoncepcji, itd.) , polityka, sprawy międzynarodowe, pandemia koronawirusa, a także kategorie „autopromocja” – informacje na temat aktywności polityka, jego działań, czy też treści na temat życia prywatnego. Klucz kategoryzacyjny zastosowany w badaniu wyglądał następująco:

- data postu, kodowana w jednolitym zapisie: dzień/miesiąc/rok.
- temat postu:
 - polityka krajowa - zdecydowano się na wyodrębnienie takiej kategorii ze względu na to, iż politycy bardzo często i chętnie komentują zarówno bieżące wydarzenia w kraju jak i poczynania swoich politycznych konkurentów,
 - komentarze polityków nt działań rządu wobec problemów międzynarodowych - część z analizowanych polityków komentowała wydarzenia z tego zakresu bardzo chętnie, reszta natomiast odnosiła się do tego typu wydarzeń sporadycznie w sytuacji, gdy stało się coś absolutnie istotnego dla opinii publicznej. Wyodrębniono tę kategorię również dlatego, iż często była wykorzystywana do krytyki działań rządu,
 - autopromocja - uznano tę kategorię za niezbędną w niniejszej analizie, ponieważ autopromocja jest bardzo ważnym elementem kanałów komunikacyjnych polityków,
 - sprawy społeczne - kategoria, która mieści tematy dotyczące „problemów zwykłych ludzi”- np. problem ubóstwa, wykluczenia,
 - prawa kobiet - w 2021 roku nadal były tematem istotnym – było to pokłosie wyroku Trybunału Konstytucyjnego z 22 października 2020 roku, w którym Trybunał orzekł iż wykonywanie aborcji z powodu przesłanek embriopatologicznych jest w niezgodne z polską Konstytucją. Rozpoczęło to nie tylko szereg protestów w okresie ostatniego kwartału 2020 roku i pierwszego kwartału 2021 roku, ale również żywą dyskusję w przestrzeni publicznej na temat zniesienia kompromisu aborcyjnego. Środowiska pro-choice domagają się

legalizacji aborcji bez względu na przyczynę do 12 tygodnia ciąży, natomiast niektóre środowiska pro-life/anti-choice zaprezentowały kilka projektów ustaw, w tym propozycję uznania aborcji za zabójstwo czy karalności samoistnego poronienia w pewnych sytuacjach. Dodatkowo, w ciągu roku 2021 media przedstawiały historie kobiet, które będąc w ciąży nie otrzymały odpowiedniej pomocy ze względu na zagrożenie przerwania ciąży podczas leczenia lub też konieczność przerwania ciąży dla dobra kobiety ciężarnej. Wszystko to przyczyniło się do tego, że prawa kobiet były istotnym tematem dyskusji w ubiegłym roku. Zdecydowano się na wyodrębnienie tej kategorii, zamiast zawarcia jej w kategorii „polityka krajowa”, ponieważ zagadnienia z tego zakresu w ciągu ostatnich lat stały się niezwykle istotnym dla opinii publicznej zagadnieniem a jak pokazują wybory parlamentarne 2023 - stosunek ugrupowania czy polityka do tego zagadnienia może rzutować na wynik wyborów. Niemal każda partia stająca do walki wyborczej w 2023 roku odnosiła się do tego zagadnienia. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 2021 roku całkowicie zmienił również sposób, w jaki w Polsce prowadzona jest walka o prawa kobiet - temat przestał być marginalizowany, kobiety stały się ważnym, liczącym się elektoratem a partie polityczne zaczęły się zastanawiać, w jaki sposób można tę grupę społeczną zagospodarować.

- prawa mniejszości seksualnych - kategoria, która skupia treści poświęcone wyłącznie walce osób nieheteronormatywnych o realizację ich postulatów. Tutaj również uznano za ważne, aby kategoria to została wyraźnie wyodrębniona od „polityki krajowej”. Nie zdecydowano się również na połączenie jej z kategorią „prawa kobiet” (np. pod hasłem „prawa człowieka”), ponieważ w dyskursie publicznym jest to wyraźnie odrębna dyskusja. W przestrzeni publicznej wyraźnie wyodrębnia się dyskusja na temat praw mniejszości seksualnych i w związku z tym uznano za istotne, aby również w tej pracy uznać to zagadnienie za osobną kategorię,
- COVID-19 - wszystkie treści związane z pandemią koronawirusa. Poświęcono temu zagadnieniu osobną kategorię, ponieważ w okresie w którym badanie było prowadzone był to niezwykle popularny w dyskursie publicznym temat i niemal

każdy polityk w mniejszym bądź większym zakresie poruszał go w dyskursie publicznym.

Wydźwięk postu, czyli reakcja jaką autor postu chciał wywołać u odbiorców:

- neutralny – materiał wyważony, relacjonujący fakty, pozostawiający ocenę odbiorcy,
- negatywny – w sposób jednoznacznie krytyczny, przedstawiający przedmiot publikacji w świetle negatywnym,
- pozytywny – post wyraża pozytywny stosunek autora do opisywanego zjawiska, zdarzenia, osoby.

Wydźwięk postu oceniany był na podstawie sformułowań używanych przez autora, doboru słownictwa, jego nacechowania emocjonalnego. Wzięto pod uwagę, czy autor postu wyrażał aprobatę, dezaprobatę, pogardę, sympatię, czy też po prostu przekazywał jakąś informację w sposób pozbawiony ładunku emocjonalnego. Zdarzało się również, że stosunek autora do opisywanych zdarzeń/osób był niemożliwy do ustalenia.

Rodzaj publikacji, z podziałem na portale społecznościowe.

Dla Instagrama:

- reels („Rolka z aparatu”, post opublikowany na profilu w formie filmiku,
- post.

Dla Twittera/X:

- tweet – krótka wypowiedź w formie pisanej

Dla Facebooka:

- post

Podział na rodzaj publikacji wynika z uwarunkowań technicznych poszczególnych portali społecznościowych. Jako, że analizowany jest okres zeszłoroczny, niemożliwe było poddanie analizie stories na Instagramie lub też relacji na Facebooku, ponieważ dostępne są one wyłącznie 24 godziny. Instagram oferuje natomiast dwie formy publikowania treści: jako zwykły post (treść + zdjęcie) lub też reels (treść + filmik). Sformułowanie „post tradycyjny” odnosi się zatem do zdjęcia opatrzonego podpisem, ponieważ jest to forma postu tradycyjna dla Instagrama, który nigdy nie umożliwiał publikowania samej treści. Zarówno Facebook jak i Twitter/X z kolei oferują publikację tylko jednego rodzaju treści – w przypadku Facebook jest to post z dowolnej

długości treścią, który może być opatrzony grafiką lub filmem, a w przypadku Twittera/X – krótki post, do którego również dołączyć można grafikę lub krótki materiał wideo.

Zawartość multimediiów: czy post zawierał film lub ilustrację. Kodowane w następujący sposób: 0 – post bez ilustracji lub filmu, 1 – post z ilustracją, 2 – post z filmem. Dodatkowo, dokonano kategoryzacji postów ze względu na zawartość (lub jej brak) i rodzaj dołączonego do treści multimedium. Uznano to za ważne, ze względu na to, iż jeżeli polityk bardzo często stara się opatrzyć swój post dodatkowymi materiałami, charakteryzuje to w pewien sposób styl jego komunikacji. Natomiast dalsza analiza tego typu materiałów ze względu np. na nacechowanie emocjonalne bądź tematykę, w której pojawiają się multimedia, pozwoli określić intencje nadawcy w tym obszarze.

Pod uwagę brano wskaźniki takie jak:

- dla Facebooka: częstotliwość poruszania danego tematu, częstotliwość dodawania multimediiów do postów o danej tematyce. Częstotliwość mierzona będzie w dniach,
- dla Twittera/X: częstotliwość poruszania danego tematu, częstotliwość dodawania multimediiów do postów o danej tematyce, rodzaj hasztagów przyporządkowanych danej tematyce przez autora,
- dla Instagrama: częstotliwość poruszania danego tematu, częstotliwość dodawania multimediiów do postów o danej tematyce, rodzaj hasztagów przyporządkowanych danej tematyce przez autora.

Przyjęta metoda badawcza niesie ze sobą kilka zagrożeń w kwestii wiarygodności badania. Pierwszym z nich jest odpowiednie skategoryzowanie postów pod względem tematycznym, ponieważ część publikowanych treści może łączyć ze sobą różną tematykę a dla przejrzystości badania należy przypisać do nich jedną kategorię. Kolejnym związanym z tą kwestią zagrożeniem jest wnioskowanie na temat intencji nadawcy przez osobą trzecią – tutaj nie wiadomo, czy treść postu jest wyrazem osobistych poglądów, czy też chęcią dokonania autopromocji za pomocą tematu uznawanego za ważny przez społeczeństwo. Problematiczne może być również określenie stosunku emocjonalnego nadawcy do poruszanego tematu.

5.3. Hipotezy i pytania badawcze

Celem badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszej dysertacji jest wskazanie, w czym przejawiają się różnice w komunikacji polityków i czy te różnice może warunkować ich staż w polityce oraz poziom zaangażowania w problemy społeczne. Na potrzeby niniejszego badania przyjęto, że „zaangażowanie społeczne” mierzone będzie częstotliwością publikowania treści o tej tematyce – post na ten temat powinien pojawić się co najmniej raz w miesiącu. Za grupę badawczą uznani mogą być politycy określani w badaniu jako „debiutanci” - sprawujący mandat posła na Sejm RP po raz pierwszy, zaś grupę kontrolną stanowią „politycy doświadczeni”, czyli osoby sprawujące tę kadencję co najmniej drugi raz.

W literaturze przedmiotu wskazuje się, że komunikacja polityków z wyborcami różni się ze względu na partię (ideologię, program polityczny) reprezentowaną przez danego polityka. Dorota Bazuń wskazuje, że dla powodzenia procesu komunikacji należy spełnić kilka warunków: określenie w sposób jasny i precyzyjny celu, w jakim polityk się komunikuje, dostosowywanie strategii na bieżąco do zmieniających się warunków, znajomość strategii przeciwnika²⁴⁷. Można również w strategiach komunikacyjnych wyodrębnić różnice ze względu na zawartość merytoryczną (skoncentrowane wokół problemu/ideologii oraz skoncentrowane na promocji oferty personalnej), na kryterium czasowe (długoterminowe i krótkoterminowe) oraz genetyczne: tj. czy komunikowanie kierowane jest do zasobów wewnętrznych, czy też zewnętrznych²⁴⁸. W niniejszym badaniu natomiast zdecydowano się sprawdzić, czy różnice w komunikowaniu warunkuje również długość okresu, w jakim nadawca komunikowania zajmuje się polityką w sposób zawodowy. Główna hipoteza pracy brzmi, iż debiutanci, w odróżnieniu od polityków doświadczonych, sami starają się narzucać agendę dyskusji prowadzonych za pomocą swoich kanałów społecznościowych. Doświadczeni politycy natomiast częściej uciekają się do poruszania tematów, które już są dyskutowane w przestrzeni publicznej. Na potrzeby badania sformułowano następującą hipotezę oraz pytania badawcze.

²⁴⁷ D. Bazuń, *Nagość w reklamie społecznej*, „Relacje. Studia z nauk społecznych”, 2017, nr 3, s. 115 - 116.

²⁴⁸ *Ibidem*, s. 117 - 118.

Hipoteza badawcza: Istnieje zależność pomiędzy stażem wyborczym polityków i ich sposobem komunikowania się za pośrednictwem mediów społecznościowych. Krótki staż polityczny warunkuje to, że polityk chętniej angażuje się w interakcje z wyborcami za pośrednictwem mediów społecznościowych a sama komunikacja polega głównie na angażowaniu się w sprawy społecznie istotne, nie na personalnych konfliktach.

Celem uzyskania potwierdzenia bądź falsyfikacji powyższych założeń, zdecydowano się sformułować również pytania badawcze.

Pytanie badawcze:

1. Czy debiutanci chętniej angażują się w interakcje z odbiorcami?

Założono, że debiutanci w swojej komunikacji będą częściej wystosowywać apele ideologiczne w kierunku swoich odbiorców. Na potrzeby badania przyjęto również założenie, że będą oni chętniej angażować się w interakcje z odbiorcami za pomocą komentarzy do publikowanych treści.

Ideologię definiować można jako „usystematyzowany zespół poglądów (idei), który jest wyrazem interesów jakiejś grupy społecznej, stanowiąc zespół dyrektyw do działania lub też formułowania program u konkretnych działań, zmierzających do utrwalenia lub zmiany danych stosunków społecznych²⁴⁹”. Ideologia pełni w polityce kilka ról – przede wszystkim pozwala ona budować konkretny obraz świata oraz wartości, które leżą u podstaw działania oraz określa ona środki niezbędne do realizacji tychże wartości. Jest ona zatem teoretyczną podbudową działania praktycznego. Pozwala również na gromadzenie zwolenników wokół „słusznej sprawy”. Ideologia służy również artykulacji interesów poszczególnych grup w ich obrębie. Pozwala także na silniejsze zespalanie ze sobą ruchów politycznych, dzięki temu że daje ona poczucie przynależności do zbiorowości, która podziela idee i wartości jednostki. Wreszcie, pozwala ona na intensyfikację działań jednostki i grupy²⁵⁰. Wydaje się zatem, że politycy wyraźnie zaangażowani w realizację danej idei komunikować się będą w sposób odmienny. Aby zgromadzić wokół siebie zwolenników swojej sprawy powinni również nawiązywać z odbiorcami relację, a więc odpowiadać na ich komentarze. Treści przez nich publikowane mogą

²⁴⁹ M. Żmigrodzki, *Aksjologiczne elementy polityki*, „Annales Universitatis Mariae Curie – Skłodowska, Sectio K, Politologia”, 1995 - 1996, nr 23, s. 171.

²⁵⁰ Ibidem, s. 174

być również silniej nacechowane emocjonalnie, niż te publikowane przez niezaangażowanych ideologicznie polityków.

Pytanie badawcze:

2. Czy debiutanci korzystają z mediów społecznościowych wyłącznie w określonych dniach i sytuacjach, czy też komunikują się za ich pośrednictwem regularnie? Czy doświadczeni politycy korzystają z mediów społecznościowych wyłącznie w określonych dniach i sytuacjach, czy też komunikują się za ich pośrednictwem regularnie?

Używając określenia „regularność” w niniejszej pracy rozumie się komunikowanie w powtarzające się w określonych lub (mniej więcej) jednakowych odstępach czasu. Mierzona jest w dniach – co ile dni dany polityk wykazuje aktywność w mediach społecznościowych, czy można również zauważyć, że powtarza się ona w konkretnych, ustalonych porach. Zakładając mniejszą regularność komunikacji, nie zakłada się jednocześnie, że będzie ona mniej intensywna. Określenie „mniejsza regularność” odnosi się do założenia, iż komunikację młodych polityków warunkować będzie potrzeba chwili – chęć zabrania głosu w danej dyskusji, zwrócenia uwagi na dany problem. Założono, że będzie ona w mniejszym stopniu służyła podtrzymywaniu zainteresowania swoją osobą jako politykiem.

Analizując chociażby profil Donalda Tuska na Twitterze/X widać, że stara się on bardzo często publikować jakieś treści. Często jest to komentarz do aktualnych wydarzeń społeczno-politycznych bądź też polemika z innymi politykami lub dziennikarzami. Tusk, pomimo że niedawno wrócił do polskiej polityki i bierze w niej aktywny udział, stara się pozostawać z boku i zabierać głos oficjalnie jedynie w roli męża stanu, osoby która nie jest zainteresowana grą polityczną, a dobrem kraju. Kreuje się on na osobę, która politycznie osiągnęła już w Polsce wszystko i nie interesują go dalsze polityczne korzyści. Mimo wszystko jednak jego aktywność na Twitterze/X pokazuje, że nadal jest zainteresowany pozostawaniem w pamięci wyborców – tweety publikuje on głównie po polsku, a więc kieruje je do odbiorców polskojęzycznych. Przytoczony przykład wskazuje, że bardzo często politycy wykorzystują komunikację w social mediach głównie do autopromocji. W związku z tym wydaje się interesujące porównanie komunikacji obu grup²⁵¹.

²⁵¹Donald Tusk, profil na Twitterze/X, 12.02.2024, [Twitter.com/DonaldTrump](https://twitter.com/DonaldTrump), https://twitter.com/donaldtusk?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor, [dostęp: 12.02.2024].

Pytanie badawcze:

3. Czy można wyodrębnić specyficzne hasztagi, właściwe wyłącznie dla danego polityka oraz wyodrębnić specyficzną tematykę postów (bez użycia hasztagów), właściwą wyłącznie dla danego polityka?

Tutaj założono, iż komunikacja młodych polityków będzie służyła głównie nagłaśnianiu konkretnych tematów/problemów i gromadzenia wokół nich swoich zwolenników. Założono także, że tematyka będzie odmienna od komunikacji polityków mających większy staż polityczny – wedle tego założenia, debiutanci polityczni będą częściej poruszać tematy społeczne i problemy bliższe zwykłym obywatelom, niż angażować się w personalne konflikty polityczne. Założono również, że być może da się wyodrębnić tematy, które dana osoba porusza chętniej niż inne na podstawie analizy zawartości jej profilu.

Jak już wyżej wspomniano, można zakładać na potrzeby niniejszego badania, iż politycy doświadczeni posługują się mediami społecznościowymi instrumentalnie, traktując je w kategoriach przestrzeni do prezentacji własnych opinii na własnych zasadach, bez potrzeby zabiegania o uwagę dziennikarzy oraz prowadzenia dyskusji na zasadach ustalonych przez dane medium. Pozwala to na komunikowanie tych informacji, które sam polityk uważa za najważniejsze. W związku z tym rodzi się pytanie, czy politycy bardziej zaangażowani ideologicznie uważają za najważniejsze komunikaty o charakterze autopromocyjnym, czy też inne – np. na temat problemów społecznych.

Z kolei hasztagi (ang. hashtags, od „hash” - nazwa graficznego znaku „#” oraz „tag” - „znacznik, slogan”) obecnie stały się ważnym elementem komunikacji w mediach społecznościowych²⁵². Inni teoretycy definiują z kolei hasztagi jako pojedyncze tokeny, składające się ze skrótów języka naturalnego bądź haseł. Znacznik „#” wywodzi się z języka programowania w latach 90. XX wieku, później zaczęto go wykorzystywać również jako składnik nazwy kanałów tematycznych, tzw. pokojów, funkcjonujących w obrębie czatów. Nazwy kanałów zaczynały się od znaku „#” oraz słowa określającego dominującą tematykę pokoju, bądź intencje osób które gromadził (np. #Flirt czy #Gotowanie). Już wówczas zatem nadano im funkcję, którą pełnią do dzisiaj, czyli oznaczanie wątków tematycznych. Nie były

²⁵² Z. Suwei , Y Yuan, X. Feng, T. Hanghang , Y. Xiaohui., L. Jian (2019), Hashtag recommendation for photo sharing services s. 7, [w:] Proceedings of the Thirty-Third AAAI Conference on Artificial Intelligence and Thirty-First Innovative Applications of Artificial Intelligence Conference and Ninth AAAI Symposium on Educational Advances in Artificial Intelligence (AAAI'19/IAAI'19/EAAI'19), AAAI Press, Artykuł nr 712, s. 5805–5812.

jednak jeszcze wówczas słowami kluczowymi, które ułatwiały wyszukiwanie konkretnych treści odbiorcom a nadawcom ich odpowiednie pozycjonowanie – w tej funkcji zaczęto używać ich w roku 2007 na Twitterze/X z inspiracji Chrisa Messiny, specjalisty ds. mediów społecznościowych. Pomagało im to w zwiększaniu trafności wyszukiwania poprzez wyszukiwarkę platformy, a dodawanie kilku różnych hashtagów - w umieszczaniu swoich postów w konkretnym kontekście²⁵³.

Obecnie, jak pisze Justyna Przyborowicz w społeczeństwie sieciowym hashtagi stały się nośnikami symboli, monologów, oraz - w określonym kontekście – narzędziem do wprowadzania realnych zmian w rzeczywistości poza Internetem²⁵⁴. Na przykład w momencie, kiedy 24 lutego 2022 roku wybuchła pełnoskalowa inwazja rosyjska na Ukrainę, bardzo wiele osób wyrażało swoją solidarność z Ukraińcami hashtagiem #IStandWithPeopleOfUkraine. Hashtag ten, oraz specjalna grafika, przedstawiająca kobietę w tradycyjnym ukraińskim stroju, trendował na polskim Instagramie a dzielenie się nim z obserwatorami bardzo często związane było również z realnym zaangażowaniem w pomoc na rzecz uchodźców, którzy szybko zaczęli przybywać do Polski oraz wsparciem dla osób, które pozostały w Ukrainie. Hashtag może również pełnić funkcję komentarza w formie skrótowej – umieszczony w odpowiednim kontekście niesie ze sobą bardzo wiele treści nierzadko zastępuje dłuższe formy wypowiedzi. Jak wskazują w swoich badaniach Tim Highfield i Tama Leaver, na Twitterze/X użytkownicy starają się sumiennie oznaczać swoje treści za pomocą hashtagów i, w przeciwieństwie do Instagrama, rzadko zdarza się, aby użytkownik celowo dodawał do treści hashtagi będące popularne wśród innych użytkowników, ale nie mające zupełnie związku z treścią postu ani nawet kontekstem tej wypowiedzi²⁵⁵.

W związku z istotną rolą, jaką obecnie w komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych pełnią hashtagi, zdecydowano się zatem na ich analizę pod kątem korzystania z nich przez polityków z próby badawczej. Pozwoli to na wyodrębnienie częstotliwości poruszania konkretnych tematów oraz kontekstów, w jakich dany polityk porusza dane kwestie. To z kolei pozwoli na potwierdzenie bądź obalenie hipotezy na temat tego, iż w komunikacji debiutantów oraz polityków mających w polityce dłuższy staż.

²⁵³ A. Niekrewicz, *Funkcja politycznych słów kluczy w memach internetowych*, „Forum Lingwistyczne”, 2020, nr 7, s. 105-106.

²⁵⁴ J. Przyborowicz, *Hashtag a wspólnota medialna w środowisku oporu*, „Zarządzanie Mediami”, 2014, nr 2, s. 91-92.

²⁵⁵ T. Highfield., T. Leaver, *A methodology for mapping Instagram hastags*. „First Monday”, 2015, nr 20, s. 9.

5.4. Próba badawcza

Za pomocą przyjętych kategorii oraz kluczy kategoryzacyjnych możliwe było odpowiednie pogrupowanie analizowanych postów oraz wskazanie, czy występują istotne wskazane w hipotezach różnice pomiędzy komunikacją polityków oraz stwierdzić, jaki jest poziom profesjonalizmu danej komunikacji. Ze względu na różnice w funkcjonalności portali społecznościowych, analizę profili polityków w każdym z nich prowadzono osobno. Podczas analizy wykorzystano zarówno analizę ilościową jak i jakościową oraz analizę danych zastanych. Analiza ilościowa posłużyła do określenia częstotliwości publikowania treści, korzystania z różnych funkcjonalności oferowanych przez portale (bądź też braku ich wykorzystania) oraz częstotliwości poruszania poszczególnych tematów. Analiza jakościowa posłużyła do przyporządkowania treści postów do odpowiedniej kategorii z tych wspomnianych w kluczu kategoryzacyjnym. Analiza danych zastanych wykorzystana została do przeanalizowania zasięgów, które zgromadziły publikacje, ponieważ wykorzystano tutaj dane gromadzone przez portale społecznościowe. Narzędziami badawczymi, wykorzystanymi w badaniu, były portale społecznościowe: Facebook, Twitter/X oraz Instagram.

Celem badań prowadzonych w niniejszej dysertacji jest scharakteryzowanie i przeanalizowanie stylu komunikowania się wybranych polskich polityków – Aleksandry Gajewskiej, Franciszka Sterczewskiego, Klaudii Jachiry, Borysa Budki oraz Katarzyny Lubnauer, a dokładniej - wyodrębnienie cech charakteryzujących styl komunikacyjny poszczególnego polityka oraz odpowiedź na pytanie, jakimi czynnikami (poza jednostkowymi) warunkujące są występujące między nimi różnice. Przedmiotem badań przeprowadzonych na potrzeby pracy był sposób komunikowania się za pomocą mediów społecznościowych, takich jak Instagram, Facebook i Twitter/x, wspomnianych polityków. Badania zostały zawężone do wybranych mediów społecznościowych ze względu na ich popularność wśród zarówno polityków jak i odbiorców, oraz ze względu na to, iż wszyscy wskazani politycy posiadali konto w tych serwisach. Podstawowym celem analizy profili wskazanych osób była identyfikacja ich sposobu komunikowania się z osobami obserwującymi. Kolejnym celem było ustalenie, czy długość stażu parlamentarnego ma związek ze stylem komunikowania.

Dodatkowym celem zrealizowanym podczas prowadzenia niniejszych badań stało się zaproponowanie własnej typologii stylów komunikacyjnych polityków. W trakcie badań dostrzeżono również rosnącą rolę aplikacji/serwisu społecznościowego, jakim jest TikTok i jego możliwe zastosowania w budowaniu swojego wizerunku oraz relacji z odbiorcami za pośrednictwem mediów społecznościowych. Dokonano również, na podstawie wyników badań, analizy SWOT strategii komunikacyjnych wszystkich badanych polityków i zaproponowano rekomendacje, których wprowadzenie mogłoby usprawnić komunikację tychże polityków i pomóc im w osiągnięciu jeszcze lepszych wyników.

Tabela 6 prezentuje próbę badawczą, na podstawie której były prowadzone badania. Najczęściej politycy komunikowali się za pośrednictwem Facebooka i Twittera/X – tutaj liczba postów była zazwyczaj największa. Franciszek Sterczewski oraz Katarzyna Lubnauer zdecydowanie preferowali komunikację za pośrednictwem Twittera/X, Klaudia Jachira – nieznacznie częściej publikowała na Twitterze/X, Borys Budka – nieznacznie częściej publikował posty na Facebooku. Aleksandra Gajewska zdecydowanie częściej korzystała z Facebooka, niż innych mediów społecznościowych. Najaktywniejsza na Instagramie była Katarzyna Lubnauer, zaraz za nią – Franciszek Sterczewski. Budka i Jachira w analizowanym okresie opublikowali na Instagramie zaledwie kilkanaście – kilkadziesiąt postów.

Tabela 6. Zestawienie aktywności w mediach społecznościowych badanych polityków z podziałem na rodzaj medium (1.07.2021 – 31.12.2021).

	Liczba postów FB	Liczba postów IG	Liczba tweetów TT
Aleksandra Gajewska	193	84	99
Franciszek Sterczewski	183	101	335
Klaudia Jachira	204	27	210
Borys Budka	242	12	238
Katarzyna Lubnauer	186	173	335

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

5.5. Uzasadnienie doboru próby badawczej

Wybrana metoda doboru próby badawczej zakładała analizę wszystkich postów, opublikowanych przez analizowanych polityków we wspomnianych mediach społecznościowych przez okres drugiej połowy roku 2021 – tj, 1.07.2021 – 31.12.2021. Okres ten wybrano ze względu na dostępność treści publikowanych przez polityków w tym okresie – jeżeli chodzi o osoby bardziej aktywne w mediach społecznościowych, jak na przykład Franciszek Sterczewski, publikujący nawet kilka postów dziennie i chętnie przekazujący dalej treści innych użytkowników, posty z wcześniejszego okresu nie są już dostępne na jego profilu. Uznano również, że poddanie analizie publikacji z okresu pół roku stanowić będzie odpowiednio miarodajną próbę badawczą. Pod uwagę brano jednak wyłącznie posty, których autorem był dany polityk, tj. nie ujmowała w analizie posty innych użytkowników, które polityk przekazywał dalej za pośrednictwem swojego profilu. Miało to na celu przeanalizowanie treści, które stworzyła dana osoba. Zastrzeżenie to jest szczególnie ważne w przypadku Twittera/X, ponieważ na tym portalu korzystanie z opcji „retweetu” jest szczególnie rozpowszechnione oraz jest normalną praktyką wśród użytkowników. Facebook i Instagram oczywiście również pozwalają na przekazywanie dalej treści, aczkolwiek nie jest to aż tak popularna funkcjonalność. Analizę prowadzono w okresie lipiec - wrzesień 2022 roku. W związku z tym część tweetów z pierwszej połowy roku 2021 na profilach Franciszka Sterczewskiego oraz Katarzyny Lubnauer nie była już dostępna, ze względu na ogromną aktywność tych osób w serwisie Twitter/X, co wymusiło na serwisie ukrycie starszych postów na ich profilach ze względu na brak miejsca na przechowywanie tylu danych. Jednakże zgromadzony w ich przypadku materiał badawczy jest na tyle pokaźny, że wydaje się uprawnione wyciągnięcie wniosków w niniejszym badaniu na ich podstawie.

Procedura jaką przyjęto, polegała na podzieleniu badania na trzy części. Część pierwsza to analiza treści w serwisie Facebook, część druga – analiza treści w serwisie Instagram i trzecia – analiza treści w serwisie Twitter/X. Ze względu na różnice pomiędzy portalami nie wydaje się bowiem możliwa analiza ich wszystkich naraz. Każdy polityk został szczegółowo przeanalizowany osobno, aby najpierw możliwe było ustalenie jego własnego stylu komunikacji w Internecie. Następnie wyniki tych analiz grupowano w dwie kategorie: „debiutanci” oraz „politycy doświadczeni”. Następnie wypunktowanie różnice w komunikacji obydwu grup.

W toku badania analizie poddane zostały profile Klaudii Jachiry, Franciszka Sterczewskiego oraz Aleksandry Gajewskiej z Koalicji Obywatelskiej. Są to politycy którzy mandat posła sprawują po raz pierwszy oraz chętnie angażują się w działania mające na celu pomoc bądź nagłośnienie konkretnych problemów. Jeżeli chodzi o polityków z dłuższym stażem, analizie poddane zostały profile Borysa Budki, oraz Katarzyny Lubnauer (również Koalicja Obywatelska). Analizowani politycy są członkami tego samego klubu parlamentarnego, aby różnice ideologiczne i programowe przynajmniej w teorii nie były czynnikiem, który wpływa na różnice pomiędzy nimi. Politycy byli dobierani również w związku z kryterium rozpoznawalności – są to osoby szerzej znane opinii publicznej, większość z nich nie tylko w mediach społecznościowych, ale również często są wspomniani w mediach tradycyjnych, tj. telewizji czy prasie. Nie różnią się również znacząco wiekiem, co pozwala na analizowanie ich działalności w mediach społecznościowych bez względu na długość stażu politycznego. Politycy ci również chętnie angażują się w publiczny dyskurs dotyczący spraw bieżących i są aktywni jako posłowie, co sprawia że za uzasadnione uznano założenie, iż będą oni chętnie wykorzystywać social media w procesie komunikacji. Katarzyna Lubnauer i Franciszek Sterczewski znaleźli się w 2021 roku w pierwszej trzydziestce najpopularniejszych polskich polityków na Twitterze/X pod względem aktywności (Lubnauer - miejsce 15., Sterczewski – 10.). Sterczewski dodatkowo zajął 18. miejsce w rankingu polityków, którzy w 2021 roku zdobyli największą liczbę nowych obserwujących a Klaudia Jachira na tej samej liście była 27. Lubnauer i Sterczewski znaleźli się również w rankingu najaktywniejszych na Twitterze/X polityków – odpowiednio 11. i 29. miejsce)²⁵⁶. Sterczewski, Lubnauer i Jachira są zatem politykami, którzy cieszą się dużą popularnością wśród użytkowników social mediów – z drugiej strony w badaniu zestawiono z nimi Borysa Budkę, który jako jeden z liderów Koalicji Obywatelskiej jest często wspominany w mediach tradycyjnych oraz Aleksandrę Gajewską, polityczkę popularną wśród środowisk feministycznych oraz młodych wyborców KO. Podsumowując, kryterium doboru polityków do niniejszego badania, poza długością stażu politycznego, było: podobny wiek, częstotliwość publikowania postów w mediach społecznościowych, aktywność w Sejmie oraz w ogólnie pojęta aktywność danej osoby jako polityka, rozpoznawalność. Musieli oni również należeć do tego samego ugrupowania

²⁵⁶ Ibidem.

politycznego, co umożliwia wyodrębnienie różnic w oparciu o zmienne zastosowane w niniejszym badaniu.

Aleksandra Gajewska jest posłanką pierwszej kadencji i należy do Koalicji Obywatelskiej. Podczas posiedzeń Sejmu zgłosiła chęć przedstawienia wystąpienia poselskiego 44 razy (jednego z nich nie wygłosiła, głos zabrała 43 razy), złożyła 491 interpelacji, którym nadano bieg. Tematyka interpelacji koncentrowała się wokół spraw zgłoszonych jej przez wyborców bądź też sytuacji i przepisów potencjalnie problematycznych dla obywateli. Złożyła dwa oświadczenia, cztery pytania w sprawach bieżących (między innymi w sprawie „w sprawie prześladowań uczestniczek i uczestników protestów w sprawie praw kobiet oraz kosztów zabezpieczenia przez Policję i służby tych protestów w całym kraju, w szczególności pomników na placu Piłsudskiego oraz domu Jarosława Kaczyńskiego” oraz „w sprawie akcji pozywania i szykanowania działaczy społecznych i organizacji pozarządowych przez Państwowe Gospodarstwo Leśne Lasy Państwowe”) a także złożyła 90 zapytań, którym nadano bieg. Od 13.11. 2019 r. jest członkinią Komisji Ochrony Środowiska, Zasobów Naturalnych i Leśnictwa, od 14. 08.2020r. członkinią Komisji Polityki Społecznej i Rodziny, od 20.10.2020r. – Podkomisji stałej do spraw rodziny. Funkcje te pełni nadal. W okresie 19.11.2019r. – 14.08.2020r. była członkinią Komisji Infrastruktury²⁵⁷.

Według informacji z jej strony, kwestiami priorytetowymi dla niej jako polityczki, są „finansowanie in-vitro, przywrócenie tabletki „dzień po”, skuteczna egzekucja alimentów, wsparcie i pomoc dla samodzielnych matek, więcej środków na ochronę zdrowia, większa dostępność lekarzy specjalistów, dofinansowanie profilaktyki walki z rakiem, programy zapobiegania chorobom cywilizacyjnym, likwidacja źródeł emisji smogu, rozwój czystego transportu, wsparcie dla odnawialnych źródeł energii, rozwój metropolii warszawskiej, jej infrastruktura i transport, rządowe wsparcie rozwoju Warszawy, naprawa skutków reformy edukacji²⁵⁸”. Program polityczny Gajewskiej koncentruje się zatem wokół bieżących problemów obywateli – kładzie ona duży nacisk na problemy związane z rodzicielstwem (również samotnym), edukacją i bezpłodnością a także na kwestie ochrony środowiska. Na swojej stronie wskazuje, że nie są jej obce te problemy i że rozumie ich wagę dla przeciętnego wyborcy. Jeżeli chodzi o jej profile w mediach społecznościowych, to dane na ich temat przedstawiają się

²⁵⁷ Sejm.RP, *Aleksandra Gajewska* 1.12.2018 Sejm.gov.pl, <https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/posel.xsp?id=088&type=A>, [dostęp: 30.06.2021].

²⁵⁸ A. Gajewska, *O mnie*, 12.05.2018, [JasnezeGajewska.pl](https://jasnezegajewska.pl), <https://jasnezegajewska.pl>, [dostęp: 31.10.2021].

następująco. Na Facebooku ma ona 23 tysiące obserwatorów, brak jest informacji od kiedy istnieje konto. W okresie 1 stycznia – 31 grudnia 2021 opublikowała 386 postów. Na Instagramie konto A. Gajewskiej dostępne jest pod nazwą @jasnezegajewska. Ma ona na nam 10,6 tysięcy obserwatorów. W badanym okresie opublikowała 181 postów w formie tradycyjnej a na jej profilu dostępne jest jedno zapisane stories z tego okresu, zawierające 21 slajdów/ 30-sekundowych filmików. Konto Gajewskiej na Twitterze/X funkcjonuje pod Nickiem @AGajewska. Obserwuje ją 10315 osób, konto istnieje od listopada 2010 roku. W badanym okresie opublikowała 197 tweetów.

Franciszek Sterczewski również jest posłem Koalicji Obywatelskiej pierwszej kadencji. Podczas posiedzeń Sejmu zabrał głos 103 razy, złożył 495 interpelacji, którym nadano bieg (przekrój tematyczny podobny, jak w przypadku Gajewskiej) oraz 30 zapytań, którym nadano bieg. Zadał cztery pytania w sprawach bieżących (tematyka podobna) i złożył 7 oświadczeń poselskich. Może też pochwalić się frekwencją podczas głosowań, która wynosi 99% - nie wziął udziału jedynie w pięćdziesięciu z 4977 głosowań. Obecnie jest członkiem Komisji Infrastruktury (od. 13.11.2019), Podkomisji stałej ds. budownictwa oraz gospodarki przestrzennej i mieszkaniowej (od. 23.01.2020), Podkomisji stałej ds. transportu drogowego, drogownictwa, bezpieczeństwa ruchu drogowego i poczty oraz Podkomisji stałej ds. transportu kolejowego (od 23.01.2020). W okresie 22.01.2020 – 11.02.2020 był członkiem członkiem Podkomisji nadzwyczajnej do rozpatrzenia rządowego projektu ustawy o zmianie ustawy - Prawo geodezyjne i kartograficzne oraz niektórych innych ustaw (druk nr 130), a w okresie 9.12.2020 – 16.12.2020 – Podkomisji nadzwyczajnej do rozpatrzenia projektów ustaw: - poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy - Prawo o ruchu drogowym (druk nr 48), - rządowego projektu ustawy o zmianie ustawy - Prawo o ruchu drogowym (druk nr 802), poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy - Prawo o ruchu drogowym oraz ustawy o kierujących pojazdami (druk nr 803)²⁵⁹. Sterczewski nie zamieścił nigdzie swojego programu wyborczego, jednakże na podstawie lektury jego postów w mediach społecznościowych czy historii głosowania w Sejmie można stwierdzić, że jego poglądy są zbieżne z poglądami Gajewskiej. Są jednakże nieco bardziej radykalne, ponieważ Sterczewski wspiera na przykład inicjatywę „Mieszkanie prawem a nie towarem”. Był to cykl debat organizowanych przez

²⁵⁹ Sejm RP, *Franciszek Sterczewski*, 1.12.2018, Sejm.gov.pl, <https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/posel.xsp?id=360>, [dostęp: 31.10.2021].

lewicowe organizacje pozarządowe w listopadzie i grudniu 2021 roku na temat problemów na rynku mieszkaniowym w Polsce.

W serwisie Facebook Sterczewski posiada dwa konta: Franek Sterczewski oraz Franek Sterczewski – priv. Obydwa należą do niego, jednakże analizie poddane zostało wyłącznie konto oficjalne, tj. „Franek Sterczewski”. Zgromadził on na nim 39 tysięcy obserwujących a w badanym okresie zamieścił 326 postów. W serwisie Instagram profil polityka znaleźć można pod nickiem @franksterczewski i obserwuje je 40,7 tysięcy osób. W badanym okresie Sterczewski zamieścił tam 206 postów. Na Twitterze/X jego profil znaleźć można pod Nickiem @f_sterczewski i zgromadził on 30,7 tysięcy obserwujących. Profil funkcjonuje od sierpnia 2012 roku. Najstarszy dostępny na jego profilu obecnie tweet pochodzi z 16 sierpnia 2021. W okresie 16 sierpnia – 31 grudnia 2021 opublikował on 335 tweetów. Prawdopodobnie brak widoczności wcześniejszej aktywności wynika z faktu, że F. Sterczewski jest bardzo aktywny na tej platformie i oprócz publikowania często kilka razy dziennie własnych tweetów, retweetuje również bardzo dużo treści innych użytkowników.

Klaudia Jachira, posłanka Koalicji Obywatelskiej pierwszej kadencji, również oficjalnie nie zaprezentowała programu wyborczego, ale jej działania skupiają się wokół kwestii społecznych, w tym najczęściej- praw kobiet. Wystąpiła podczas posiedzeń Sejmu 105 razy, złożyła 225 interpelacji poselskich którym nadano bieg (w sprawach dotyczących ekologii oraz o tematyce społecznej), 21 zapytań poselskich którym nadano bieg (podobny zakres tematyczny), zadała pięć pytań w sprawach bieżących (m.in. tak samo, jak Gajewska, „w sprawie prześladowań uczestniczek i uczestników protestów w sprawie praw kobiet oraz kosztów zabezpieczenia przez Policję i służby tych protestów w całym kraju, w szczególności pomników na placu Piłsudskiego oraz domu Jarosława Kaczyńskiego” czy „w sprawie przekraczania uprawnień oraz agresywnych działań ze strony Policji w czasie protestów kobiet po wyroku Trybunału Konstytucyjnego” a także „w sprawie pomysłów rządzących na prywatyzację polskich lasów”). Złożyła również 15 oświadczeń. Od 13.11.2019 r pełni rolę członkini Komisji Łączności z Polakami za Granicą oraz Komisji Ochrony Środowiska, Zasobów Naturalnych i Leśnictwa²⁶⁰.

²⁶⁰ Sejm RP, *Klaudia Jachira*, 1.12.2018, <https://www.sejm.gov.pl/Sejm9.nsf/posel.xspid=140&type=K&klub=KO>, [dostęp: 31.10.2021].

Jachira również posiada na FB dwa konta, jedno z nich prywatne a drugie – jako polityk. Konto to obserwuje 200 075 osób, a w zeszłym roku opublikowała nza jego pośrednictwem 407 postów. W serwisie IG jej profil nosi nazwę @klaudiajachira i jest obserwowany przez 10,7 tysięcy użytkowników a w ciągu ostatniego roku pojawiły się 62 posty. Na Twitterze/X jej konto nosi nazwę @JachiraKlaudia i obserwuje je 51,5 tysiąca użytkowników. Profil istnieje od lipca 2015 a w zeszłym roku Jachira opublikowała na nim 421 tweetów.

Borys Budka jest posłem Koalicji Obywatelskiej już trzecią kadencję. Podczas posiedzeń Sejmu głos zabierał 98 razy, złożył 26 interpelacji, którym nadano bieg (w sprawach związanych z bieżącymi wydarzeniami społeczno – politycznymi), dwa pytania w sprawach bieżących. Od 13 listopada 2019 roku jest członkiem Komisji Ustawodawczej, a od 23 stycznia 2020 roku pełni funkcję zastępcy przewodniczącego Komisji Nadzwyczajnej ds. zmian w kodyfikacjach²⁶¹. Budka także nie zaprezentował własnego programu wyborczego, identyfikuje się on całkowicie z programem Koalicji Obywatelskiej. Na FB Budka zgromadził 134 tysiące obserwatorów i w zeszłym roku opublikował 483 posty. Na IG na koncie pod nazwą @borysbudka w ubiegłym roku ukazały się 32 posty. Na Twitterze/X (@bbudka, 218,4 tysiące obserwujących, konto założone w marcu 2010) w 2021 Budka opublikował 476 tweetów.

Katarzyna Lubnauer jest posłanką drugą kadencję. Jako przewodnicząca partii Nowoczesna, kandydowała ona do Sejmu w ramach Koalicji Obywatelskiej. Na posiedzeniach Sejmu wystąpiła 94 razy i złożyła 353 interpelacji, którym nadano bieg – tematyka dotyczyła bieżących wydarzeń społeczno – politycznych, oraz problemów społecznych. Złożyła 20 pytań w sprawach bieżących o podobnej tematyce oraz złożyła jedno oświadczenie poselskie – ws. podziału środków z Rządowego Funduszu Inicjatyw Lokalnych. Od 13 listopada 2019 roku jest członkinią Komisji Edukacji, Nauki i Młodzieży, od 23 stycznia 2020 roku – Komisji Zdrowia. Od 8 stycznia 2020 roku jest członkinią Podkomisji stałej ds. nauki i szkolnictwa wyższego oraz Podkomisji stałej ds. jakości kształcenia i wychowania. Od 16 grudnia 2020 roku jest członkinią Podkomisji stałej ds. zdrowia psychicznego a od 15 września 2021 roku – Podkomisji nadzwyczajnej ds. rozpatrzenia senackiego projektu ustawy o opiece nad dziećmi w wieku do lat 3, ustawy – Prawo oświatowe oraz ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych

²⁶¹ Sejm RP, *Borys Budka*, 1.11.2018, Sejm.gov.pl, <https://www.sejm.gov.pl/sejm7.nsf/posel.xsp?id=046>, [dostęp: 31.10.2021].

ze środków publicznych. W okresie 26 maja 2020 – 6 października 2020 była członkinią Podkomisji nadzwyczajnej do rozpatrzenia rządowego projektu ustawy o zawodzie farmaceuty²⁶².

Mimo, że oficjalnie nie zaprezentowała własnego programu wyborczego, pisze o sobie, że jej pasją jest edukacja, systemy edukacyjne w innych krajach, idea nowoczesnej edukacji opartej na rozwijaniu indywidualnych zdolności ucznia. Corocznie śledzi wyniki egzaminów szkolnych i co kilka lat wyniki Polski w testach PISA. Z uwagą czyta wszystkie doniesienia dotyczące stanu edukacji wyższej w Polsce. Wraz z „karierą” szkolną córki działała w Radzie Rodziców 79 SP w Łodzi, a obecnie jest w Radzie Szkoły przy I LO w Łodzi – najlepsze liceum w województwie. Kilka lat temu uczestniczyła w trzytygodniowych warsztatach „Liberal approach to education” organizowanych przez Friedrich-Naumann-Stiftung dotyczących polityki edukacyjnej na Świecie. Edukację uważa za źródło sukcesu gospodarczego i społecznego wielu krajów. Obecnie współtworzy szczegółowy program Nowoczesnej w dziedzinie edukacji [Katarzyna Lubnauer]”. Działa ona również aktywnie na rzecz zniesienia nauki religii w szkole oraz zniesienia prawa do eksponowania wszelkich symboli religijnych w szkołach. Również po jej aktywności w Sejmie można zauważyć, że bliskie są jej tematy związane z edukacją oraz promocją tolerancji.

Lubnauer na swoim oficjalnym profilu na FB zgromadziła do tej pory 43 tysiące obserwujących. Opublikowała w 2021 roku 372 posty. Jej profil na IG nosi nazwę @klubnauer i jest obserwowany przez 5 926 użytkowników a w zeszłym roku opublikowano na nim 346 postów. Na TT profil @KLubnauer ma 118,2 tysiące obserwujących i istnieje od stycznia 2014 roku. W zeszłym roku pojawiło się na nim 335 tweetów autorstwa polityczki, które można zobaczyć obecnie. Podobnie, jak F. Sterczewski, jest ona bardzo aktywna na tej platformie i oprócz częstego umieszczania własnych postów bardzo często retweetuje posty innych kont. Powoduje to sytuację, w której Twitter/X nie wyświetla jej starszych postów.

Tabela 5. Zestawienie aktywności w mediach społecznościowych badanych polityków z podziałem na rodzaj medium (okres 1.07.2021 – 31.12.2021).

	Liczba postów FB	Liczba postów IG	Liczba tweetów TT

²⁶² Sejm RP, *Katarzyna Lubnauer*, 1.12.2018, Sejm.gov.pl, <https://www.sejm.gov.pl/Sejm9.nsf/posel.xsp?id=220&type=W&wojewodztwo=mazowieckie>, [dostęp: 31.10.2021]

Aleksandra Gajewska	193	84	99
Franciszek Sterczewski	183	101	3359
Klaudia Jachira	204	27	210
Borys Budka	242	12	238
Katarzyna Lubnauer	186	173	33510

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

Jak wynika z danych opisanych powyżej i zawartych w Tabeli 1, najchętniej wykorzystywanym przez polityków medium społecznościowym pozostaje Facebook. Każdy z analizowanych polityków starał się za jego pośrednictwem publikować przynajmniej jeden post dziennie, najczęściej są one opatrzone grafiką lub krótkim filmikiem. Drugim najchętniej używanym przez nich mediów okazał się Twitter/X, na którym najczęściej pojawiało się kilka tweetów dziennie (nie licząc retweetów, których było znacznie więcej). Najrzadziej wykorzystywanym medium okazał się Instagram, na którym najaktywniejsza była K. Lubnauer, publikująca co najmniej jeden post dziennie. Najrzadziej z Instagrama korzystali B. Budka oraz K. Jachira.

Rozdział 6

Wyniki badań

6.1. Analiza problemowa próby badawczej

6.1.1 Analiza postów ze względu na poruszaną w nich tematykę

W niniejszym podrozdziale dokonano analizy postów ze względu na częstotliwość poruszania przez konkretnego polityka danej tematyki w swoich publikacjach w mediach społecznościowych. Analizy dokonano z podziałem na poszczególne portale. W podsumowaniu aktywności polityków na każdym z portali zwrócono również uwagę, czy można stwierdzić że wśród polityków rysuje się tendencja do doboru tematyki postów ze względu na rodzaj medium społecznościowego – tzn. czy dany polityk porusza częściej inne tematy na Instagramie niż na Twitterze/X, a jeśli tak – czy są to jednostkowe przypadki czy też ogólna tendencja wśród

badanej grupy. Różnicowanie treści pod kątem medium społecznościowego na którym są publikowane ze względu na różne grupy odbiorców na nich obecne jest bowiem częstym zabiegiem na przykład wśród podmiotów komercyjnych, które prowadzą za pośrednictwem tych kanałów działania marketingowe i literatura przedmiotu potwierdza skuteczność i celowość tych działań. Starano się również wyciągnąć wnioski na temat tego, jaki rodzaj emocji ta komunikacja ma wywołać u odbiorców oraz czy również występuje tutaj podział ze względu na rodzaj medium.

6.1.1.1. Instagram

Instagram jest medium, na którym badani politycy umieszczali najmniej postów. Najaktywniejsza była tam posłanka Katarzyna Lubnauer, która w badanym okresie zamieściła 173 posty. Analiza treści jej postów pozwala stwierdzić, iż najchętniej poruszaną przez nią na Instagramie tematyką była polityka krajowa a zaraz po niej – autopromocja²⁶³ (tabela 1). Jeżeli chodzi o podział ze względu na wydźwięk posta, przebiegał on mniej więcej po równo. Postów negatywnych, czyli takich w których polityk krytykuje jakieś działania bądź zwraca uwagę na jakiś problem, było na jej profilu 57. Pozytywnych, czyli takich w których polityk informuje o tym, że udało się jakiś problem rozwiązać, zdaje relację z jakiegoś pozytywnego wydarzenia bądź też po prostu publikuje post mający wywołać pozytywne emocje u odbiorcy, było 56. Postów o wydźwięku neutralnym (czyli *stricte* informacyjnych) było 47 (tabela 2). Profil Lubnauer dostępny jest na Instagramie pod Nickiem @klubnauer a polityczka ma tam 6480 obserwujących. Opublikowała łącznie 1188 postów²⁶⁴.

Na kolejnym pod względem aktywności miejscu uplasował się Franciszek Sterczewski, który opublikował w badanym okresie 101 postów. Najczęściej poruszanym przez niego tematem były sprawy społeczne oraz autopromocja. Jego posty najczęściej miały wydźwięk pozytywny (50). W serwisie Instagram jego nick to @franeksterczewski i zgromadził 40,2 tysiące obserwujących. Opublikował łącznie 1359 postów.

²⁶³Kategoria ta zwiera w sobie wszelkie posty, w których polityk zdaje relację z tego, co robi, swojej pracy, opisuje jak mu minął dzień, itp. Nie porusza w tych wpisach żadnych bieżących tematów społeczno – politycznych oraz nie zamieszcza żadnego komentarza do nich.

²⁶⁴ Wszystkie dane dotyczące liczby obserwujących i opublikowanych postów w serwisach społecznościowych podawane w niniejszym opracowaniu to dane za styczeń 2023 roku. Chyba, że zaznaczono inaczej.

Aleksandra Gajewska w serwisie Instagram dostępna jest pod Nickiem @jasnezegajewska. Łącznie opublikowała na nim 1065 postów i zgromadziła 11,6 tysięcy obserwujących. W badanym okresie zamieściła na swoim koncie na Instagramie 84 posty. Najczęściej poruszała w nich tematykę związaną z autopromocją. Kolejnym tematem, który poruszała najczęściej, były sprawy społeczne, jednakże różnica w ilości postów na obydwie tematy była spora. Gajewska na autopromocję poświęciła 35 postów a na sprawy społeczne – 15. Na tle innych polityków wyróżnia ją to, iż 6 grudnia w Mikołajki zorganizowała rozdanie dla swoich obserwatorów. Nagrodą były trzy zestawy gadżetów sejmowych a aby wziąć w nim udział należało obserwować profil polityczki w serwisie Instagram, być osobą pełnoletnią a w komentarzu pod postem konkursowym napisać życzenia świąteczne i oznaczyć trzech innych użytkowników Instagrama. W jej komunikacji na Instagramie przeważały posty o zabarwieniu pozytywnym bądź neutralnym.

Klaudia Jachira (@klaudijachira) zgromadziła 12,4 tysiące obserwujących i opublikowała łącznie 197 postów. W badanym okresie opublikowała ich 27. Najchętniej wypowiadała się na tematy związane z krajową sceną polityczną oraz zamieszczała treści autopromocyjne. Warto jednak zaznaczyć, że ze względu na niewielką liczbę postów na jej profilu we wspomnianym okresie, różnice w ilości pomiędzy kategoriami są naprawdę niewielkie (tabela 2). Zdecydowanie przeważa wśród nich wydźwięk negatywny.

Borys Budka (@borysbudka) był politykiem najmniej aktywnym z badanej grupy. W badanym okresie opublikował 12 postów, łącznie opublikował ich natomiast dość sporo, bo aż 431. Jego profil śledzi 19,2 tysiące obserwatorów. Najwięcej postów opublikowanych w badanym okresie dotyczyło tematów zakwalifikowanych jako „inne”. Kolejną kategorią była „polityka krajowa”. Tylko jeden opublikowany przez niego post miał wydźwięk negatywny a jeden – neutralny. 10 było pozytywnych²⁶⁵.

Tematyką, którą politycy najczęściej poruszali na swoich profilach na Instagramie była autopromocja oraz polityka krajowa (tabela 2). Z powodu dużej dysproporcji w aktywności poszczególnych polityków trudno jest w przypadku Instagrama porównywać ich zainteresowanie poszczególnymi tematami. Jednakże, najczęściej – również proporcjonalnie do liczby postów opublikowanych przez siebie - na tematy społeczne wypowiadał się Franciszek Sterczewski a w

²⁶⁵ Przedstawione w rozdziale dane na temat liczby obserwujących pochodzą z grudnia 2021.

kwestii praw kobiet głos zabierała Aleksandra Gajewska. Posty najczęściej miały wydźwięk pozytywny (tabela 7), mniej więcej tyle samo opublikowano negatywnych i neutralnych.

Tabela 7. Zestawienie tematyki postów polityków, Instagram (1.07.2021 – 31.12.2021).

Polityk	Całkowita liczba postów	Polityka krajowa	Komentarze polityka na temat działań rządu wobec problemów międzynarodowych	Autopromocja	Sprawy społeczne	Prawa kobiet	Prawa mniejszości seksualnych	COVID-19	Inne
Katarzyna Lubnauer	173	59	4	53	17	6	2	7	20
Franciszek Sterczewski	101	17	9	21	32	7	6	5	13
Aleksandra Gajewska	84	6	4	35	15	9	2	0	13
Klaudia Jachira	27	8	2	6	4	4	0	1	1
Borys Budka	12	5	0	1	0	0	0	0	6
Łącznie	398	95	17	116	68	26	10	13	53

Źródło: opracowanie własne wyników badań. (1.07.2021 – 31.12.2021)

Tabela 8. Zestawienie wydźwięku postów polityków, Instagram (1.07.2021 – 31.12.2021).

Polityk	Neutralny	Negatywny	Pozytywny
Katarzyna Lubnauer	47	57	56
Franciszek Sterczewski	24	27	50
Aleksandra Gajewska	30	17	37
Klaudia Jachira	8	11	6
Borys Budka	1	1	10
Łącznie	110	113	159

Źródło: opracowanie własne wyników badań. (1.07.2021 – 31.12.2021).

6.1.1.2. Facebook

Borys Budka ma 134 tysiące obserwujących na Facebooku. W badanym okresie za pośrednictwem serwisu opublikował 242 posty. Najchętniej poruszał w nich sprawy związane z polityką krajową. Pozytywny wydźwięk miało 189 postów. Klaudię Jachirę na Facebooku obserwuje 203 tysiące osób. W badanym okresie opublikowała 204 posty, najwięcej z nich dotyczyło polityki krajowej. Kolejnym najczęściej poruszonym przez nią tematem były prawa kobiet, jednakże robiła to znacznie rzadziej niż wypowiedanie się na tematy związane z rodzimą sceną polityczną (tabela 9). Posty były w znacznej większości nacechowane negatywnie. Aleksandrę Gajewską obserwuje z kolei 24 tysiące użytkowników Facebooka. W analizowanym okresie opublikowała łącznie 193 postów, których tematyka najczęściej dotyczyła autopromocji praw kobiet (znowu z dość dużą przewagą tej pierwszej kategorii). Jej posty były w znacznej mniejszości pozytywne bądź neutralne w swoim wydźwięku. Katarzyna Lubnauer ma na Facebooku 44 tysiące obserwujących. W badanym okresie opublikowała 186 postów – 65 z nich dotyczyło polityki krajowej, 54 autopromocji. Pozytywny wydźwięk miało 62 a negatywny – 63. Franciszek Sterczewski wśród badanych polityków był najmniej aktywnym użytkownikiem – w badanym okresie opublikował 183 posty. Najczęściej poruszał w nich temat autopromocji oraz spraw społecznych, w ich treściach przeważał wydźwięk pozytywny. Na Facebooku obserwuje go 39 tysięcy osób.

Podsumowując, w swoich postach publikowanych w serwisie Facebook politycy najczęściej poruszali tematykę związaną z polityką krajową, komentarzami dotyczącymi działań rządu wobec problemów międzynarodowych oraz autopromocją (tabela 9). Posty przeważnie miały wydźwięk pozytywny bądź neutralny (tabela 10). Jeżeli chodzi o sprawy społeczne, to najwięcej treści o tej tematyce publikował Franciszek Sterczewski oraz Aleksandra Gajewska, przy czym warto zaznaczyć że u Sterczewskiego postów związanych z tym tematem pojawiło się niemal tyle samo, ile tych dotyczących autopromocji. Jeżeli chodzi o prawa kobiet, najczęściej na ten temat wypowiadały się na Facebooku Klaudia Jachira i Aleksandra Gajewska²⁶⁶.

²⁶⁶ Przedstawione w rozdziale dane na temat liczby obserwujących pochodzą z grudnia 2021.

Tabela 9. Zestawienie tematyki postów polityków, Facebook (1.07.2021 – 31.12.2021).

Polityk	Całkowita liczba postów	Polityka krajowa	Komentarze polityka na temat działań rządu wobec problemów międzynarodowych	Autopromocja	Sprawy społeczne	Prawa kobiet	Prawa mniejszości seksualnych	COVID-19	Inne
Borys Budka	242	146	45	30	2	3	0	12	4
Klaudia Jachira	204	94	14	21	12	34	18	12	4
Aleksandra Gajewska	193	13	17	75	28	32	7	0	21
Katarzyna Lubnauer	186	65	5	54	18	7	3	8	21
Franciszek Sterczewski	183	33	15	46	45	11	6	7	20
Łącznie	1008	351	96	226	105	87	34	39	70

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

Tabela 10. Zestawienie wydźwięku postów polityków, Facebook (1.07.2021 – 31.12.2021).

Polityk	Neutralny	Negatywny	Pozytywny
Borys Budka	24	29	189
Klaudia Jachira	18	108	80
Aleksandra Gajewska	60	35	98
Katarzyna Lubnauer	48	63	62
Franciszek Sterczewski	50	53	80
Łącznie	426	288	509

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

6.1.1.3. Twitter /X

Jak już wspomniano, w przypadku badań dotyczących aktywności polityków na Twitterze/X nie udało się przeanalizować całej działalności Katarzyny Lubnauer oraz Franciszka Sterczewskiego w tym okresie. W serwisie nadal dostępne jest publicznie 335 twittów obojga z tego okresu. Wnosząc po datach postów, było ich opublikowanych więcej, jednakże ponieważ

zarówno Lubnauer jak i Sterczewski są bardzo aktywnymi użytkownikami portalu, część z nich nie jest już dostępna prawdopodobnie ze względu na ograniczoną pojemność.

Sterczewskiego na Twitterze/X (@f_sterczewski) obserwuje 34,6 tysięcy użytkowników. Z analizowanego okresu dostępnych jest 335 tweetów. 112 z nich dotyczyło spraw społecznych, 93 – autopromocji. Pozytywny wydźwięk miało 176 opublikowanych przez niego tweetów. Katarzyna Lubnauer (@KLubnauer) zgromadziła na Twitterze/X 139,6 tysięcy obserwujących. Na jej profilu również dostępnych jest 335 tweetów w badanym okresie. Najczęściej zabierała głos w temacie polityki krajowej oraz autopromocji. Wydźwięk jej postów był dość wyśrodkowany – niemalże tyle samo była zabarwiona negatywnie, co pozytywnie, różnica wyniosła dwa posty na korzyść pozytywnych. Borys Budka (@bbudka) zgromadził w serwisie Twitter/X 272,2 tysiące obserwujących. Najczęściej wypowiadał się w temacie polityki krajowej oraz komentował działania rządu wobec problemów międzynarodowych. Jego posty w przeważającej większości miały wydźwięk pozytywny. Aktywność Klaudii Jachiry (@JachiraKlaudia) śledziło 66,3 tysiące obserwujących. Najchętniej wypowiadała się w kwestii polityki krajowej oraz praw kobiet. Jej posty w znacznej mierze miały wydźwięk negatywny. Aleksandra Gajewska (@AGajewska) zgromadziła 12,1 tysiące obserwujących. Najczęściej na jej profilu pojawiały się treści związane ze sprawami społecznymi, autopromocją i prawami kobiet. Ogromna większość postów miała wydźwięk pozytywny²⁶⁷.

Wśród analizowanych polityków na Twitterze/X przeważały posty o tematyce komentarzy i opinii odnośnie wydarzeń na polskiej scenie politycznej oraz autopromocji. W przeważającej większości miały one wydźwięk pozytywny. Na tle reszty osób w kwestii poruszania tematów z zakresu spraw społecznych wyróżniał się bardzo mocno Franciszek Sterczewski,

²⁶⁷ Wszystkie ilości followersów przedstawiają stan na grudzień 2021.

Tabela 11. Zestawienie tematyki postów polityków, Twitter/X (1.07.2021 – 31.12.2021).

Polityk	Całkowita liczba postów	Polityka krajowa	Komentarze polityka na temat działań rządu wobec problemów międzynarodowych	Autopromocja	Sprawy społeczne	Prawa kobiet	Prawa mniejszości seksualnych	COVID-19	Inne
Katarzyna Lubnauer	335	114	28	103	18	30	13	8	21
Franciszek Sterczewski	335	56	7	93	112	8	15	24	20
Borys Budka	238	145	45	27	2	3	0	12	4
Klaudia Jachira	210	96	14	21	12	34	18	15	14
Aleksandra Gajewska	99	10	5	22	23	21	7	0	11
Łącznie	1217	365	99	266	167	85	53	59	60

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

Tabela 12. Zestawienie wydźwięku postów polityków, Twitter/X (1.07.2021 – 31.12.2021).

Polityk	Neutralny	Negatywny	Pozytywny
Katarzyna Lubnauer	67	133	235
Franciszek Sterczewski	76	83	176
Borys Budka	21	29	188
Klaudia Jachira	20	109	81
Aleksandra Gajewska	5	15	79
Łącznie	189	369	759

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

6.1.1.4. Podsumowanie

Najczęściej poruszonym przez badanych polityków na Instagramie tematem była autopromocja. Stanowiła ona 29,14% całości publikowanych treści. Na drugim miejscu znajdowała się polityka krajowa – 23,86% treści. Na Facebooku prym wiodły te same kategorie, przy czym polityka krajowa była na pierwszym miejscu (34,82%) a autopromocja na drugim – 22,42%. Identycznie sytuacja wyglądała na Twitterze – polityka krajowa stanowiła 29,99% a autopromocja 21,85% całości treści. W przypadku poszczególnych polityków, sytuacja wyglądała następująco:

Tabela 13. Najpopularniejsze tematy wśród polityków – Instagram (1.07.2021 -31.12.2021).

Polityk	Najczęściej poruszane problemy w postach	Procentowa zawartość treści
Katarzyna Lubnauer	Polityka krajowa	34,1%
	Autopromocja	30,63%
Franciszek Sterczewski	Sprawy społeczne	31,68%
	Autopromocja	20,79%
Aleksandra Gajewska	Autopromocja	41,7%
	Sprawy społeczne	17,85%
Klaudia Jachira	Polityka krajowa	29,62%
	Autopromocja	22,23%
Borys Budka	Inne	50%
	Polityka krajowa	41,67%

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

Tabela 14. Najpopularniejsze tematy wśród polityków – Facebook (1.07.2021 – 31.12.2021).

Polityk	Najczęściej poruszane problemy w postach	Procentowa zawartość treści
Borys Budka	Polityka krajowa	60,3%
	Komentarze polityków nt. działań rządu wobec problemów międzynarodowych,	18,59%
Klaudia Jachira	Polityka krajowa	46,07%
	Prawa kobiet	16,67%

Aleksandra Gajewska	Autopromocja	38,86%
	Prawa kobiet	16,58%
Katarzyna Lubnauer	Polityka krajowa	34,95%
	Autopromocja	20,03%
Franciszek Sterczewski	Autopromocja	25,14%
	Sprawy społeczne	24,59%

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

Tabela 15. Najpopularniejsze tematy wśród polityków – Twitter/X (1.07.2021 – 31.12.2021).

Polityk	Najczęściej poruszane problemy w postach	Procentowa zawartość treści
Katarzyna Lubnauer	Polityka krajowa	34,02%
	Autopromocja	30,74%
Franciszek Sterczewski	Sprawy społeczne	33,43%
	Autopromocja	27,76%
Borys Budka	Polityka krajowa	60,92%
	Komentarze polityków nt. działań rządu wobec problemów międzynarodowych,	30,74%
Klaudia Jachira	Polityka krajowa	45,71%
	Prawa kobiet	16,19%
Aleksandra Gajewska	Sprawy społeczne	23,2%
	Autopromocja	22,2%

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

Katarzyna Lubnauer w każdym z kanałów społecznościowych poruszała najczęściej te same tematy – polityka krajowa oraz autopromocja. Aleksandra Gajewska zarówno na Instagramie jak i Facebooku za priorytetowy uznawała temat autopromocji, w drugiej kolejności – na Instagramie sprawy społeczne a na Facebooku prawa kobiet. Na Twitterze natomiast w pierwszej kolejności zabierała głos w sprawach społecznych a autopromocja zajmowała drugie miejsce. Borys Budka swoje konto na Instagramie traktował mniej formalnie, niż pozostałe, wrzucając tam głównie posty o tematyce „Inne” oraz te związane z autopromocją. Na jego profilach na Facebooku i Twitterze pojawiały się już w głównej mierze treści związane z komentarzami w sprawie polityki krajowej oraz działań rządu w sprawach problemów i

zagadnień międzynarodowych. Franciszek Sterczewski we wszystkich swoich kanałach najczęściej zajmował się kwestiami spraw społecznych oraz autopromocji. Klaudia Jachira różnicowała swoje treści – o ile na każdym z portali najczęstszym tematem była polityka krajowa, o tyle na Instagramie kolejnym pod względem częstotliwości poruszania była autopromocja. Na Facebooku i Twitterze były to prawa kobiet.

Wydaje się zatem, że działania te można klasyfikować jako próbę budowania marki osobistej przez analizowanych polityków – Lubnauer i Budka chcieliby być widziani jako specjaliści z dziedziny polityki krajowej i polityki w ogóle, kreują się za pośrednictwem mediów społecznościowych na „zawodowych polityków”. Jachira i Gajewska z kolei jako swoją „specjalizację” wybrały prawa kobiet, a Sterczewski – polityka „blisko ludzi”, zajmującego się głównie obszarem spraw społecznych oraz podejmującego realne działania w zakresie rozwiązywania podnoszonych przez siebie problemów. Obecnie budowanie marki osobistej jest coraz silniejszym trendem, dotyczącym nie tylko osób publicznych czy zajmujących wysokie stanowiska, ale również wśród „zwykłych ludzi”, pragnących na przykład zbudować swój wizerunek pod kątem rozwoju kariery zawodowej. Działania z tego zakresu faktycznie potrafią poprawić relacje z otoczeniem czy stworzyć nić zaufania pomiędzy osobą tę markę tworząca a jej odbiorcami. Problem polega jednak na tym, że istotą *personal branding*u jest konstruowanie wizerunku za pomocą fachowej wiedzy i dzielenia się nią z innymi za pośrednictwem Internetu. Również w strategiach wizerunkowych marek widać coraz wyraźniej, że większość z nich zaczyna tworzyć swoją *personę* za pośrednictwem publikowania treści eksperckich, które mają potwierdzać ich profesjonalność²⁶⁸.

W omawianych przypadkach polityków natomiast niestety ta „marka osobista” opiera się wyłącznie na podnoszeniu pewnych tematów za pośrednictwem mediów społecznościowych oraz na krytyce polityków z przeciwnego obozu politycznego. Brakuje w publikowanych przez nich treściach dowodów na to, że faktycznie osoby te mają również wiedzę merytoryczną potrzebną do rozwiązywania problemów oraz że mają oni jakiegokolwiek gotowe propozycje na ich rozwiązanie. Analizowani politycy budują również swoje wizerunki w dużym oderwaniu od wizerunku swojej partii – dotyczy to również Aleksandry Gajewskiej, która spośród tej grupy najczęściej używała swoich kanałów w mediach społecznościowych do przekazywania treści

²⁶⁸ M. Niedźwiedziński, H. Klepacz, K. Szymańska (2016), *Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych*, s. 341 - 343 [w:] *Marketing i Zarządzanie*, nr. 4/2016, s. 339 - 349.

promocyjnych Platformy Obywatelskiej. Owszem, w sytuacji gdy Platforma Obywatelska organizowała jakieś ważne wydarzenia wszystkie osoby publikowały na swoich profilach odpowiednie treści, opatrzone konkretnymi hasztagami. Jednakże poza tymi sytuacjami, analizując każdy z profili osobno nie można by było na tej podstawie dowiedzieć się, jakie ugrupowanie reprezentują politycy a jedynie że są politykami i przeciwnikami partii rządzącej. Dane te wyraźnie pokazują, że tendencje personalizacji i brutalizacji polityki przenikają również do mediów społecznościowych - politycy bardziej skoncentrowani są na budowie własnego, osobistego wizerunku niż na budowaniu wizerunku całej partii politycznej oraz nie dokładają starań, aby poprawić jakość debaty politycznej i polegać w głównej mierze na merytorycznej dyskusji.

Można zatem uznać, że istotnie politycy w większości różnicowali tematykę publikowanych przez siebie treści pod kątem tego, na jakich portalach społecznościowych będą one publikowane. Tendencja ta była właściwa w mniejszym bądź większym stopniu w zasadzie dla wszystkich badanych polityków poza Lubnauer, jednakże nie występowała wyraźna reguła pod względem tego, jakie tematy poruszano na jakim medium. Nie można też uznać, że był to trend właściwy wyłącznie dla debiutantów bądź starszych stażem polityków. Politycy łącznie opublikowali na wszystkich analizowanych portalach (w badanym okresie – 1.07.2021 – 31.12.2021):

- Twitter – 1317 tweetów,
- Facebook – 1223 posty,
- Instagram – 382 posty.

Twitter był zatem najpopularniejszym wśród nich portalem. Zdarzało się, że polityk publikował w danym dniu więcej niż jeden tweet, podczas gdy na innych portalach takie sytuacje się nie zdarzały. Instagram traktowany był z kolei najbardziej beztrosko – tutaj posty pojawiały się nieregularnie, rzadko. Jeżeli chodzi o ilości postów z podziałem na ich wydźwięk, sytuacja kształtowała się następująco:

Tabela 16. Najpopularniejsze tematy wśród polityków – Twitter/X (1.07.2021 – 31.12.2021).

	Łączna liczba	Łączna wartość procentowa
Neutralne	110	28,79%
Negatywne	113	29,58%
Pozytywne	159	41,62%

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

Tabela 17. Liczba postów pod względem wydźwięku – Facebook (1.07.2021 – 31.12.2021).

	Łączna liczba	Łączna wartość procentowa
Neutralne	426	30,07%
Negatywne	288	23,55%
Pozytywne	509	41,62%

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

Tabela 18. Liczba postów pod względem wydźwięku – Twitter/X (1.07.2021 – 31.12.2021).

	Łączna liczba	Łączna wartość procentowa
Neutralne	189	14,35%
Negatywne	369	28,02%
Pozytywne	759	57,63%

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

Publikowane we wszystkich mediach społecznościowych treści były głównie pozytywne. Politycy najczęściej swoimi wpisami chcieli wywołać pozytywne emocje u ich odbiorców. Wyjątkiem jest Klaudia Jachira, w której treściach we wszystkich portalach przeważał (w sposób dość wyraźny) wydźwięk negatywny postów. U pozostałych polityków treści były zwykle nieco bardziej wyważone – nie da się tutaj określić konkretnej reguły. Proporcje poszczególnych kategorii postów pod względem wydźwięku nie były zależne ani od stażu polityków, ani konkretnej osoby ani nawet rodzaju medium społecznościowego. Jedyne trend jaki zarysowuje

się dosyć wyraźnie to fakt, że poza Klaudią Jachirą wszyscy dbali o to, aby w ich komunikacji przeważały treści o pozytywnym wydźwięku.

Poprzez sformułowanie „wydźwięk neutralny” rozumie się posty o treści informacyjnej, „Wydźwięk pozytywny” oznacza post o charakterze inkluzywnym, przekazujący treści wzywające do działania, dobre dla odbiorcy wiadomości, informujące o działaniach charytatywnych bądź społecznych, poprawiających sytuację pewnej grupy bądź też ogólnie o działaniach polityka. „Wydźwięk negatywny” postu oznacza, że treść w nim zawarta uderzała w pewną grupę bądź osobę, wskazywała ją jako winną pewnej sytuacji, jej tematem były negatywne zdarzenia bądź decyzje bądź też krytyka jakiś działań. Posty bez względu na ich wydźwięk adresowane były do sympatyków danego polityka i jego obozu politycznego.

6.1.2 Analiza treści ze względu na zawartość multimedialnych

6.1.2.1 Instagram

Na Instagramie wszystkie publikowane przez polityków w badanym okresie były postami, nie opublikowano żadnego reelsa. Ze względu na specyfikę portalu, nie da się na nim publikować postów nie zawierających żadnych multimedialnych. Klaudia Jachira w badanym okresie zamieściła wyłącznie posty zaopatrzone w zdjęcia. Borys Budka opublikował jeden post z filmem. Aleksandra Gajewska opublikowała dwa posty z filmem a Katarzyna Lubnauer i Franciszek Sterczewski – cztery.

Tabela 19. Zawartość multimedialnych w postach – Instagram (1.07.2021 – 31.12.2021).

Polityk	„0” – bez ilustracji/filmu	„1” – post z ilustracją	„2” – post z filmem
Aleksandra Gajewska	-	82	2
Klaudia Jachira	-	27	-
Borys Budka	-	11	1
Franciszek Sterczewski	-	97	4
Katarzyna Lubnauer	-	169	4

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

6.1.2.2. Facebook

Aleksandra Gajewska opublikowała dwa posty bez żadnych multimediiów, 27 postów z filmami oraz 167 z ilustracją – trzy posty zawierały zarówno film jak i zdjęcie. Jeżeli chodzi o treść filmów, to zwykle są to nagrania ze spotkań organizowanych przez Koalicję Obywatelską z udziałem Gajewskiej. Udostępniała również występy innych polityków w mediach. Klaudia Jachira opublikowała tylko jeden post, który nie zawierał multimediiów. 165 jej publikacji opatrzonych było zdjęciem a 38 – filmem. Zdjęcia ilustrujące jej posty to głównie zdjęcia jej (przeważnie nie związane z treścią posta) bądź jej z innymi politykami lub wydarzeń, w których posłanka akurat brała udział. Filmy jakie publikowała to prawie wyłącznie nagrania jej wystąpień w Sejmie, a 8 listopada 2021 opublikowała film „Półmetek pracy w Sejmie”, w którym podsumowała swoją dwuletnią aktywność w Sejmie.

Borys Budka nie zamieścił żadnego postu, który nie zawierał multimediiów. 32 posty zawierały filmy, głównie nagrania z konferencji prasowych w plenerze, organizowane przy okazji spotkań w ramach „Kierunek Przyszłość” oraz transmisje spotkań na żywo z Donaldem Tuskiem. Jeżeli chodzi o zdjęcia, to znaczna większość z 210 postów nim opatrzonych to po prostu zrzut ekranu zawierający post z Twittera w treści posta zamieszczana była dokładnie ta sama treść. Franciszek Sterczewski zamieścił 23 posty bez żadnego multimediiu, 145 postów ze zdjęciem, i 43 z filmem. Jeżeli chodzi o filmy, to tutaj treść rozkładała się po równo pomiędzy filmy autorstwa posła oraz te udostępnione przez niego. Katarzyna Lubnauer opublikowała jeden post bez multimediiów, 145 ze zdjęciem i 43 z filmem, a trzy posty zawierały oba rodzaje multimediiów. Filmy które udostępniała Lubnauer to były filmy z nagraniem jej wystąpień w Sejmie oraz wystąpień polityczki w mediach.

Tabela 20. Zawartość multimediów w postach – Facebook (1.07.2021 – 31.12.2021).

Polityk	„0” – bez ilustracji/filmu	„1” – post z ilustracją	„2” – post z filmem
Aleksandra Gajewska	2	167 ²⁶⁹	27
Klaudia Jachira	1	165	38
Borys Budka	-	210	32
Franciszek Sterczewski	23	130	30
Katarzyna Lubnauer	1	145 ²⁷⁰	43

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

6.1.2.3. Twitter

Katarzyna Lubnauer zamieściła w analizowanym okresie 81 postów bez multimediów, Franciszek Sterczewski - 76, Klaudia Jachira - 48, Aleksandra Gajewska – 3, natomiast Borys Budka nie opublikował żadnego postu, który nie zawierał multimediów. Większość postów polityków zawierała filmy bądź ilustracje. Należy jednak zaznaczyć, że w znacznej większości były to linki do filmów bądź ilustracji stworzonych przez kogoś innego, które polityk tylko udostępniał na swoim profilu. Rzadko były to materiały stworzone przez niego.

Tabela 21. Zawartość multimediów w postach – Twitter/X (1.07.2021 – 31.12.2021).

Polityk	„0” – bez ilustracji/filmu	„1” – post z ilustracją	„2” – post z filmem
Katarzyna Lubnauer	81	101	153
Franciszek Sterczewski	76	105	154
Borys Budka	-	211	37
Klaudia Jachira	48	92	70
Aleksandra Gajewska	3	81	16

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

Wydaje się zatem, iż politycy których profile poddawane są analizie rozumieją, że post opatrzony grafiką bądź filmem jest bardziej interesujący dla odbiorcy. Unikali oni prezentowania treści pozbawionych tych dodatków. Tweety wyłącznie tekstowe pojawiały się wówczas, gdy

²⁶⁹ Liczba postów nie sumuje się do 186, czyli całości opublikowanych przez Gajewską postów na FB, ponieważ w trzech wypadkach opublikowała ona post zawierający jednocześnie ilustrację oraz film.

²⁷⁰ j/w.

wyrażali oni swoje osobiste opinie w danym temacie na gorąco (bądź chcieli, aby takie wrażenie wywierał tweet).

6.1.2.4. Podsumowanie

Politycy najwięcej postów bez multimediiów opublikowali na Twitterze. Założono, że powodem jest charakter tego portalu – wymusza on na użytkownikach zwięzłą formę wypowiedzi, przez co również publikowane na nim treści są dynamiczniejsze. Nie zawsze zostawia to pole do zamieszczania multimediiów. Na Instagramie nie pojawił się żaden post bez multimediiów również ze względu na specyfikę portalu – początkowo miał on być wykorzystywany wyłącznie do prezentowania zdjęć. Obecnie można również zamieszczać na nim filmy i tzw. rolki, jednak nadal treści na nim publikowane nastawione są głównie na oprawę graficzną. Najwięcej ilustracji pojawiło się na Facebooku. Ze wszystkich analizowanych, portal ten oferuje największą przestrzeń do publikacji zarówno rozbudowanych treści, jak i multimediiów. Można na nim opublikować post opatrzony jednocześnie ilustracją oraz plikiem wideo.

Tabela 22. Zestawienie łącznej liczby postów opublikowanych przez polityków na analizowanych portalach społecznościowych (1.07.2021 – 31.12.2021).

Portal społecznościowy	„0” – bez ilustracji/filmu	„1” – post z ilustracją	„2” – post z filmem
Instagram	-	386	11
Facebook	27	817	170
Twitter	209	590	430

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

Współczesne treści w Internecie bardzo często są opatrywane przykuwającymi wzrok grafikami czy materiałami audiowizualnymi. Skłonność człowieka do porządkowania i organizowania swojego środowiska napotyka bowiem bardzo dużą barierę w postaci ogromnej liczby informacji, dostępnych za pośrednictwem sieci na wyciągnięcie myszki. Poszukiwane są zatem wciąż nowe sposoby na lepsze przedstawienie informacji a przez osoby prowadzące swoje profile w mediach społecznościowych (zwłaszcza zawodowo) – na jeszcze skuteczniejsze wyróżnienie swoich treści na tle innych, podobnych postów. Nie dziwi zatem fakt, że obecnie

prawie każda informacja tekstowa jest w Internecie opatrywana grafiką (lub infografiką) a najchętniej prezentowana w formie obrazu lub filmu, które pozwalają zaangażować jednocześnie wszystkie zmysły użytkownika. Graficzne przedstawienie pewnych danych na przykład za pomocą infografiki (gdy prezentowane są w poście jakieś dane liczbowe), plakatu (gdy osoba go zamieszczająca chce na przykład zaprosić obserwujących na jakieś wydarzenie) lub filmu (zwłaszcza w sytuacji, gdy osoba tworząca post chce w jakiś sposób przedstawić dowód, że opisywane wydarzenie rzeczywiście miało miejsce, ponieważ mimo rozwoju *deep fake*'ów film nadal uważany jest za trudniejszy do cyfrowej korekty niż zdjęcie) staje się również bardzo pomocne, ponieważ tego typu skondensowana wiedza lepiej zapadnie odbiorcom w pamięć.

Jak czytamy w literaturze przedmiotu, „wizualizowanie informacji, uzupełnianie jej fotografią, ilustracją towarzyszyło mediom na długo przed powstaniem telewizji i internetu²⁷¹”. Już wówczas tekst podstawowy pełnił jedynie rolę uzupełniającą w stosunku do informacji zawartych na fotografii. Proces wyrażania informacji prasowej fotografią został zresztą określony mianem „infografii” – jej założeniem jest to, że „tekst ma tłumaczyć odbiorcom nie tyle co widzą na fotografii, ile raczej dlaczego widzą dane zjawisko i co im się z tym obrazem powinno kojarzyć²⁷²”. Natomiast opatrzenie fotografii odpowiednio celnym podpisem miało jedynie potęgować efekt przez nią już wywołany. Zjawisko to ulega jedynie pogłębieniu w dobie dziennikarstwa danych (ang. *data journalism*), gdzie zadaniem dziennikarza jest przefiltrować i przekazać jak najwięcej informacji w jak najkrótszej możliwej formie. Szewc zauważa również, że od kilku lat funkcjonuje pojęcie „*datatainment*”, które tłumaczyć można jako „rozrywka za pomocą danych” – sytuacja, w której w obrębie jednej treści przenikają się zarówno dane liczbowe jak i zamiar dostarczenia odbiorcy lekkich treści, które zapewnią mu rozrywkę. Jest to odmiana gatunkowa na razie charakterystyczna głównie dla Internetu²⁷³. Nic więc dziwnego, że odbiorcy oczekują treści, których głównym elementem staną się multimedia, a tekst będzie pełnił wobec nich jedynie funkcję pomocniczą. W Internecie prekursorem tego typu przedstawiania informacji jest zresztą portal Instagram, który początkowo miał służyć prezentacji zdjęć, jednakże obecnie traktowany jest jako kanał komunikacji zarówno przez internetowych twórców, wielu polityków jak i firmy. To właśnie na Instagramie pojawia się

²⁷¹ P. Szewc, *Liczby, dane i statystyki w dziennikarstwie internetowym*, „Acta Universitas Lidziensis Folia Litteraria Polonica”, 2014, nr 1, s. 249.

²⁷² Ibidem.

²⁷³ Ibidem, s. 12.

najwięcej treści tworzonych wyłącznie w celu zaprezentowania estetycznych zdjęć lub grafik, bądź też infografik. Jednakże trend ten przeniknął również do innych mediów społecznościowych, nie dziwi zatem fakt, że zaadaptowali go również analizowani politycy.

6.1.3. Najczęściej stosowane hasztagi a tematyka postów

6.1.3.1. Instagram

Na Instagramie hasztagi najaktywniej stosowały Katarzyna Lubnauer oraz Aleksandra Gajewska. Borys Budka również starał się z nich korzystać, natomiast Franciszek Sterczewski publikował wiele postów bez żadnych hasztagów. Klaudia Jachira w zasadzie w ogóle nie korzystała z hasztagów, poza dwoma, których użyła również dwukrotnie (Tabele 45 – 49). Można zauważyć pewną losowość w dodawaniu hasztagów przez polityków – dodają oni takie hasztagi, które według nich najlepiej oddają w chwili publikacji sens i tematykę postów. Nawet jeżeli publikowali oni kilka postów na ten sam temat pod rząd, zdarzało im się stosować różne hasztagi w każdym z postów. Katarzyna Lubnauer bardzo często oznaczała swoje posty hasztagiem #polityka, Aleksandra Gajewska - #jasnezegajewska a Franciszek Sterczewski - #RóbmySwoje. Dodawali te hasztagi bez względu na tematykę postów. W przypadku dwojga ostatnich polityków hasztagi te to po prostu ich hasła wyborcze, politycy nie mieli zatem przygotowanych zestawów hasztagów, które dodawali do postów. Najczęściej hasztagi pojawiały się przy tematach uznawanych przez nich za istotne bądź przy tematach najczęściej przez nich poruszanych.

Wyjątkiem od tej reguły jest Aleksandra Gajewska, która używała praktycznie wyłącznie oficjalnych hasztagów Koalicji Obywatelskiej. W przypadku wydarzeń takich jak spotkania KO pod hasłem „Campus Polska” czy „Kierunek Przyszłość” bądź hasztagów będących oficjalnymi hasłami promocyjnymi KO, wszyscy politycy korzystali z nich opisując swoją aktywność w ramach tych wydarzeń, jednakże z różnym natężeniem. Analizując zawartość profili Sterczewskiego i Jachiry w mediach społecznościowych, można odnieść wrażenie że są oni najmniej aktywni podczas oficjalnych wydarzeń Koalicji oraz że sami wybierali oni tematy, które poruszali w social mediach.

Franciszek Sterczewski dodatkowo na swoim profilu w serwisie Instagram w badanym okresie organizował regularnie transmisje na żywo, podczas których odpowiadał na pytania zadawane mu przez wyborców. Pytania zadawać można mu było w komentarzach pod postami bądź za pomocą czatu, który jest dostępny w trakcie transmisji na żywo.

Budka najczęściej hashtagów użył w kategoriach „polityka krajowa” oraz „inne”. Na Instagramie używał znacznie mniej hashtagów niż na Facebooku i Twitterze, które uznaje za główne kanały komunikacji ze swoimi wyborcami. W komunikacji Gajewskiej najczęściej hashtagi stosowane były w kategorii „Autopromocja” a potem – „Prawa kobiet” i „Sprawy społeczne”. Sterczewski najczęściej hashtagów używał w kategorii „Sprawy społeczne”. Lubnauer – najczęściej w kategoriach „polityka krajowa” i „autopromocja”. Zauważyć należy, iż K. Lubnauer na Instagramie stosowała zdecydowanie więcej hashtagów, niż na Facebooku – możliwe, iż oznacza to, że najbardziej ze wszystkich polityków zdaje sobie sprawę z tego, że Inatagram to medium społecznościowe polegające w zasadzie wyłącznie na wyszukiwaniu na podstawie hashtagów, zatem powinno ich być w poście jak najwięcej. Może być jednak również tak, że dla pozostałych polityków Instagram nie był aż tak ważnym medium, aby stosować dodatkowe reguły przy publikacji postów na nim.

Tabela 23. Zastosowane przez K. Jachirę hashtagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą). Instagram (1.07.2021 – 31.12.2021).

Kategoria	Zastosowane hashtagi (liczba)
Polityka krajowa	-
Komentarze polityków nt. działań rządu wobec problemów międzynarodowych,	-
Autopromocja	#campuspolska (2)
Sprawy społeczne	-
Prawa kobiet	#anijednejwięcej (2)
Prawa mniejszości	-
COVID-19	-
Inne	-

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

Tabela 24. Zastosowane przez B. Budkę hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą).
Instagram(1.07.2021 – 31.12.2021).

Kategoria	Zastosowane hasztagi (liczba)
Polityka krajowa	#JaZostajęwUE, #zostajeMYwUE.
Komentarze polityków nt. działań rządu wobec problemów międzynarodowych,	-
Autopromocja	#PoZwycięstwo (2), #KierunekPrzyszłość (3), #PlatformaObywatelska, #KoalicjaObywatelska, #Polityka, #Rozmowa, #Spotkania, #NewOnceRadio, #DzieńEdukacjiNarodoweK, #dzieńnauczyciela, #bożenarodzenie, #wesołychświąt.
Sprawy społeczne	-
Prawa kobiet	#anijednejwięcej, #kaczyński, #trybunał, #przyłębska, #wolność, #godność, #konfederacja, #pis, #prawakobiet.
Prawa mniejszości	-
COVID-19	-
Inne	#dzieńpsa (2), #dzienpsa (2), #dogsdays (2), #MiędzynarodowyDzieńPsa, #MiedzynarodowyDzienPsa, #InternationalDogsDay, #10rocznica, #10roczniczaslubu, #10anniversary, #jesień, #autumn, #sun, #słońce, #las, #forrest \, #autumn, #gliwice.

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

Tabela 25. Zastosowane przez F. Sterczewskiego hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą) Instagram (1.07.2021 – 31.12.2021).

Kategoria	Zastosowane hasztagi (liczba)
Polityka krajowa	#RóbmySwoje (10), #WolneMedia (2), #lexTVN (2), #ProtestMedyków, #zostajeMYwUE
Komentarze polityków nt. działań rządu wobec problemów międzynarodowych,	-
Autopromocja	#RóbmySwoje (5), #WolnaSzkoła, #MakeRogalNotWar
Sprawy społeczne	#RóbmySwoje (30), #chodźżycie, #MakeZbiorKomGreatAgain (7), #Afganistan, #RefugeesWelcome (14), #UsnarzGorny (3), #DzieńBezSamochodu, #fridayforfuture, #uprooththesystem, #ramięwramię #GraniceCzłowieczeństwa
Prawa kobiet	#RóbmySwoje (2), #euro2020, #anijednejwięcej (2), #podpisujęBO
Prawa mniejszości	#pride (3), #marszrówności (3), #RóbmySwoje (2), #tokio, #tokio2020
COVID-19	#RóbmySwoje (3), #SzcepmySię, #teamAstra, #teamastrazeneca, #covid_19, #poznań.
Inne	-

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

Tabela 26. Zastosowane przez A. Gajewską hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą). Instagram(1.07.2021 – 31.12.2021).

Kategoria	Zastosowane hasztagi (liczba)
Polityka krajowa	#lextvn (3), #wolnemedi, #protest, #demokracja (2), #strajk, #strajkkobiet, #wolnioywatele, #prawaczlowieka.
Komentarze polityków nt. działań rządu wobec problemów międzynarodowych,	-
Autopromocja	#campuspolka (2), #jasneześwięta, #wesolychswiat, #święta, #christmas, #rafaltraskowski, #donaltdusk (2), #zyczenia, #plandzialania, #pozwycestwo, #radakrajowa, #platformaobywatelska (6), #kierunekprzyszlosc, #polskamlodych (8), #latokobiet (2), #kobiety, #kobietywpolityce (3), #womenempowerment, #sejm (2), #parlament, #polityka (2), #sandomierz (2), #politics, #polityczki, #koalicjaobywatelska (2), #debata (3), #rozmowa, #prawaobywatelskie, #swietoniepodleglosci, #pamietamy (3), #powstaniewarszawskie (3), #warszawa (2), #pw1944 (2), #niemcy, #warszawapamietaj, #polska, #mlodziwsejmie, #jasnezegajewska (10), #mlodziwsejmie, #mlodziwpolityce (3), #idzienowe, #klimat (4), #dzieńedukacji, #ekologia (5), #edukacja, #nowoczesnaedukacja (2), #rownosc, #dzieńnauczyciela, #wolnaszkola, #polska (2), #platformawybiera (2), #biuroposelskie, #humanrights, #team, #jasnezewarszawa, #dniwilanowa, #bialoleka, #wsparcieprzedsiębiorców, #marywilska44, #konwencjapo, #plońsk.
Sprawy społeczne	#klimatycznuweekend (6), #jasnezegajewska, #jasnezesrodowisko (3), #afganistan, #uchodźcy, #kryzysmigracyjny, #jasnezeklimat, #klimat (3), #noplamb (2), #imigracja, #refugees, #usnarzgorny, #granica, #blackweek, #blacweekend, #sale, #okazja, #wyprzedaż, #beeco, #slowfashion, #slowfashionmovement.
Prawa kobiet	#anijednejwiecej (4), #wyroknakobiety (2), #wyborniezakaz (4), #mysluczujedecydujec (2), #strajkkobiet, #prawakobiet (4), #girlpower (2), #silakobiet), #jasnezegajewska, #nigdyniebędzieszłasama, #przyszlosc, #siostrzenstwo, #prawawyborcze, #pieklokobiet (2), #polki, #rownouprawnienie, #kobiety, #kobieta, #feminizm, #polska, #prawodoglosowania.
Prawa mniejszości	#ludzenieideologia, #lgbt (2), #miloscniwyklucza, #tolerancja, #rownosc (2), #lgbta, #lgbtq, #LGBT, #pride.
COVID-19	-
Inne	-

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

Tabela 27. Zastosowane przez K. Lubnauer hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą). Instagram (1.07.2021 – 31.12.2021).

Kategoria	Zastosowane hasztagi (liczba)
Polityka krajowa	#tlustekoty (2), #polityka (41), #pis, #sejm (6), #edukacja (9), #niedziela, #tvn24, #czarnek (5), #media (4), #lexTVN (7), #wolnemedi (5), #tvn (2), #funduszsprawiedliwosci, #stanwyjątkowy, #WyboryKopertowe, #NIK ²⁷⁴ ,

²⁷⁴ Najwyższa Izba Kontroli.

	#SN ²⁷⁵ , #KRS ²⁷⁶ , #TK ²⁷⁷ (2), #wolnesady (3), #Przyłębska, #rządniejszościowy, #Turow ²⁷⁸ , #TSUE (2), #Morawiecki (2), #praworządność, #partiaispółki, #IIWS, #nauka (2), #pakietwolnościakademickiej, #stanwyjątkowy (3), #koalicjaobywatelska (3), #ziobro, #strajkkobiet, #nauczyciele, #InstytutDemografii, #Wróblewski, #zostajeMYwUE (5), #polexit, #protest, #inflacja (4), #drożyzna (3), #UE (3), #polexit, #MEN ²⁷⁹ , #HiT ²⁸⁰ , #Polska, #zdrowie, #lexCzarnek (5).
Komentarze polityków nt. działań rządu wobec problemów międzynarodowych,	-
Autopromocja	#UE ²⁸¹ , #Katowice, #EKG ²⁸² , #UE ²⁸³ , #funduszeue, #media, #medycy (2), #zdrowie, #fakty, #Putin, #LePen, #powstaniewarszawskie, #tusk, #samorząd, #wakacje, #szkoła, #powstanie1944, #faszyści, #chwałabohaterom, #lexCzarnek (2), #igrzyskawolności, #LatoKobiet, #kierunekprzyszłość (5), #polityka (33), #Nowoczesna (4), #KoalicjaObywatelska (4), #Opole (2), #sejm (5), #lexTVN, #wolnemedial, #edukacja (7), #dzieńwojskapolskiego, #campuspolska (17), #lato, #podlasie, #narodoweczytanie, #uchodźcy, #klimat, #młodzież (2), #człowiek, #wolność, #sednosprawy, #krowa, #radioPlus, #stanwyjątkowy (2), #Kamiński (2), #błaszczak, #zoofilia, #swietoniepodleglosci, #marzszniepodleglosci, #sadanajwyższy, #izbadyscyplinarna, #zostajeMYwUE, #weekendkapitalizmu, #dziennauczyciela (2), #dzienedukacjinarodowej, #weekend, #park, #spacer, #polska, #półmetek, #TakJest, #Mejza.
Sprawy społeczne	#polityka (4), #media, #makezbiorkomgreatagain (4), #dzieńbezauta, #granica (2), #dziecizMichałowa, #deportacja, #kaczyński, #cukrzyca #zdrowie, #sejm, #kradzież, #mur, #koalicjaobywatelska.
Prawa kobiet	#anijednejwięcej (5), #polityka (2), #aborcja (2), #strajkkobiet.
Prawa mniejszości	#StopHomofobii, #LGBT, #Godek, #polityka
COVID-19	#covid (5), #koalicjaobywatelska, #media, #zdrowie, #drożyzna, #inflacja, #pandemia (2), #polityka (5), #nowoczesna, #Mejza (2), #szczepimySię
Inne	#kot (2), #dom, #morze, #bezpolicyki, #weekend (3), #książki, #jesień (2), #poniedziałek (2), #warszawa, #sopot, #łódź, #deszcz, #niedamysięzastraszyć, #śnieg, #zima.

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

6.1.3.2. Facebook

²⁷⁵ Sąd Najwyższy.

²⁷⁶ Krajowa Rada Sądownictwa.

²⁷⁷ Trybunał Konstytucyjny

²⁷⁸ Turów.

²⁷⁹ Ministerstwo Edukacji Narodowej.

²⁸⁰ Historia i Teraźniejszość

²⁸¹ Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.

²⁸² Europejski Kongres Gospodarczy.

²⁸³ Europejski Kongres Gospodarczy.

Katarzyna Lubnauer hasztagami najczęściej opatrywała kategorię „polityka krajowa” oraz „autopromocja”. Były to hasztagi tematyczne, które podsumowywały zawartość postów (tabela 50). Aleksandra Gajewska najczęściej hasztagi stosowała w kategorii „autopromocja”. Stosowane przez nią w tej kategorii hasztagi dotyczyły głównie akcji promocyjnych i spotkań z wyborcami, organizowanymi przez Koalicję Obywatelską – Gajewska jest wiceszefową struktur regionalnych KO na Mazowszu, zatem fakt, że skupia się ona na tego typu działaniach jest zrozumiały. Również hasztagi z kategorii „autopromocja” dotyczą bardziej działań promocyjnych całego ugrupowania a nie tylko Gajewskiej. Dużo hasztagów stosowała również w kategorii „prawa kobiet” – tematyka ta była przez posłankę dość często poruszana, można zatem uznać, że temat ten jest dla niej ważny. Klaudia Jachira stosowała bardzo mało hasztagów, głównie w tematyce polityki krajowej oraz autopromocji. Zamiast hasztagów, posłanka wolała stosować emotikony – dodawała ich do postów bardzo dużo, często niebezpośrednio związanych z tematyką – np. emotikony jednorożców czy serduszek. Borys Budka również najwięcej hasztagów zamieścił w kategoriach „polityka krajowa” i „autopromocja”. Budka nie stosował żadnych konkretnych kategorii hasztagów, są one bardzo zróżnicowane. Bardzo często dodawał w formie hasztagów nazwiska polityków i skrótowe nazwy instytucji, o których wspomina w swoich postach. Stosuje również dużo hasztagów właściwych dla strategii promocyjnej całego ugrupowania. Franciszek Sterczewski najwięcej hasztagów zamieszczał w postach dotyczących spraw społecznych oraz polityki krajowej i pandemii koronawirusa – czyli w tematach, które są dla niego w mediach społecznościowych ważne i często je podejmuje. Często stosował hasztag „#RóbmySwoje”, z którego zrobił „swój” hasztag, po którym łatwo można w mediach społecznościowych wyszukać jego treści.

Tabela 28. Zastosowane przez K. Lubnauer hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą). Facebook (1.07.2021 – 31.12.2021).

Kategoria	Zastosowane hasztagi (liczba)
Polityka krajowa	#CześćWujku ²⁸⁴ , #MuremZaTVN, #AferaMailowa,#LexTVN (7), #RzeczPolityce (2), #Kukiz, #Mejza, #nopotyzm, #Poexit, #drożyznaPlus, #DrogiPremierze ²⁸⁵ , #WyboryKopertowe, #NIK ²⁸⁶ , #zostajeMYwUE (2), #NieDamySięZastraszyc ²⁸⁷ , #KłamstwaTVPiS, #drożyznapis (2), #HiT ²⁸⁸ , #LexCzarnek (3), #MarszNiepodległości, #MarszNiepodległości2021
Komentarze polityków nt. działań rządu wobec problemów międzynarodowych	-
Autopromocja	#powstanie1944, #CampusPolska (6), #KierunekPrzyszłość (4), #FaktyoFaktach
Sprawy społeczne	#inflacja
Prawa kobiet	#AniJednejWięcej (8)
Prawa mniejszości	-
COVID-19	#LexHoc ²⁸⁹
Inne	-

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

Tabela 29. Zastosowane przez A. Gajewską hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą). Facebook(1.07.2021 – 31.12.2021).

Kategoria	Zastosowane hasztagi (liczba)
Polityka krajowa	#polskiład,#samorząd, #warszawa, #WolneMedia (3), #sejm, #lexTVN (3), #JaZostajęwUnii, #ZostajęwUnii (2), #emerytura, #wolnaskoła, #marszniepodległości ²⁹⁰ (2), #drożyznaPiS, #emerytura, #emeryturystażowe.

²⁸⁴ Hasztag ten odnosi się do t.zw. afery mailowej z udziałem Michała Dworczyka i polityków PiS. Powstał w związku z ujawnieniem, że posłowie PiS kierowali do Joachima Brudzińskiego prośby o znalezienie pracy w podmiotach Skarbu Państwa członków rodziny.

²⁸⁵ Akcja polegała na publikacji w mediach społecznościowych opatrzonej takim hasztagiem zdjęć paragonów za zakupy. Jej celem było zwrócenie uwagi rządu i opinii publicznej na rosnące ceny produktów, za co politycy KO zgodnie obarczali winą koalicję rządzącą, a głównie – partię PiS.

²⁸⁶ W kontekście związanym z t.zw. „wyborami kopertowymi”.

²⁸⁷ Dotyczy gróźb zabójstwa, które Katarzyna Lubnauer otrzymała drogą mailową i zgłosiła policji.

²⁸⁸ Hasztag, który nawiązuje do oburzenia opinii publicznej, wywołanego publikacją podręcznika do przedmiotu „Historia i Teraźniejszość” autorstwa Wojciecha Roszkowskiego. Podręcznikowi zarzucano jednoznaczne ukierunkowanie ideologiczne, autor wyrażał w nim na przykład dość zdecydowane opinie w kwestii ruchów feministycznych, rewolucji seksualnej, itd.

²⁸⁹ Projekt ustawy dającej pracodawcom prawo do kierowania na testy niezaszczepionych pracowników.

²⁹⁰ Ten hasztag znalazł się tutaj, ponieważ u A. Gajewskiej pojawia się w kontekście kontrowersji związanych z organizacją Marszu Niepodległości przez środowiska deklarujące poglądy nacjonalistyczne.

Komentarze polityków nt. działań rządu wobec problemów międzynarodowych,	-
Autopromocja	#radakrajowa, #platformaobywatelska (3), # kierunekprzyszłość (2), #polskamłodych (10), #koalicjaobywatelska (4), #LatoKobiet (4), #POwMEDIACH, #JasneŻeGajeska (13), #jasneżewarszawa, #LiveChat, #POZwycięstwo (3), #Sandomierz ²⁹¹ , #powstaniewarszawskie, pamiętamy (3), #pw1944 (2), #warszawa, #warszawapamiętam #campuspolska (4), #rozdanie, #rafałtraskowski, #NaŻywo, #Olsztyn, #DniWilanowa, #KonwencjaPO (3), #BezKitu, #tvn24, #tvn24go, #pełnaodpowiedzialność, #donladtusk, #platformawybiera (3), #świętoniepodległości, #11listopada, #summitfordemocracy, #szczytdlademokracji, #szczytnarzeczdemokracji, #radakrajowaPO.
Sprawy społeczne	#9milionówserc ²⁹² , #klimatycznyweekend (5), #jasneżesrodowisko, #edukacja, #zbiorkom, #kryzysnagranicy, #granicapolskobiałoruska, #humanrights.
Prawa kobiet	#wyroknakobiety (2), #wybórnierzakaz (3), #myślęcujędecyduję (2), #równouprawnienie, #womenrights, #prawakobiet, #kobieta, #prawawyborcze, #strajkkobiet, #AniJednejWięcej (5), strajkkobiet, #piekłokobiet, #prawakobiet, #prawodogłosowania, #kobiety, #feminizm, #polki, #polska.
Prawa mniejszości	#ludzienieideologia, #lgbt, #miłośćciniewyklucza, #lgbt+, #lgbta, #lgbtq, #równość, #pride.
COVID-19	-
Inne	-

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

Tabela 30. Zastosowane przez K. Jachirę hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą). Facebook (1.07.2021 – 31.12.2021).

Kategoria	Zastosowane hasztagi (liczba)
Polityka krajowa	#StopPolexit (2), #ZostajęwUnii, #strzelać, #LexTVN
Komentarze polityków nt. działań rządu wobec problemów międzynarodowych,	-
Autopromocja	#Jedziemy ²⁹³ , #KierunekPrzyszłość, #CampusPolska (3), #CampusPolskaPrzyszłość
Sprawy społeczne	-
Prawa kobiet	#anijednejwięcej (2)
Prawa mniejszości	-
COVID-19	-
Inne	-

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

²⁹¹ Nazwy miast pojawiają się w kontekście informacji o spotkaniach partyjnych PO, które się w nich odbywają.

²⁹² Akcja charytatywna.

²⁹³ Hasztag dotyczy programu emitowanego w TVP Info. Jachira zamieściła go w poście, w którym udostępniła 20-sekundowe przeprosiny do których zamieszczenia sąd zobowiązał Jana Pietrzaka za naruszenie dóbr osobistych Jachiry.

Tabela 31. Zastosowane przez B. Budkę hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą). Facebook (1.07.2021 – 31.12.2021).

Kategoria	Zastosowane hasztagi (liczba)
Polityka krajowa	#HipokryzjaPiS, #lexTVN (5), #Polexit (11), #Kaczyński (10), #Ziobro (8), #Banaś, #Morawiecki (8), #NIK, #UE (5), #Łukaszenka (2), #Putin (5), #PE ²⁹⁴ , #Mejza (5), #Kurski, #Witek, #Terlecki, #Braun, #Niedzielski, #Kamiński, #Błaszczak (2), NBP ²⁹⁵ , #TSUE ²⁹⁶ (2), #PatoWładza (3), #PolskiŁad, #PiS (2), #neoKRS ²⁹⁷ (3), #HimalajeHipokryzji, #JaZostajęwUnii (3), #ZostajemywUE (2), #DrożynnaPiS (2), #WolneMedia (2), #ETPCz ²⁹⁸ , #KPO ²⁹⁹ , #lexCzarnek, #DyktaturaCiemiaków, #FunduszSprawiedliwości, #Salvini.
Komentarze polityków nt. działań rządu wobec problemów międzynarodowych,	#UE, #PE, #TSUE, #PolEXIT.
Autopromocja	#nażywo (2), #PoZwycięstwo (9), #KierunekPrzyszłość (22), #KoalicjaObywatelska (2), #DrużynaTuska, #PolskaMłodych, #ProstoZSejmu, #PowstanieWarszawskie, #1sierpnia1944, #newonceradio (2), #wolnemedi, #DzieńEdukacjiNarodowej, #WszystkichŚwiętych, #1listopada, #ŚwiętoNiepodległości (2), #11listopada (2), #PlatformaWybiera, #RadaKrajowaPO (2), #Śląskie ³⁰⁰ , #Gdańsk (2), #Warszawa, #Gliwice, #Tarnobrzeg (2), #Mielec, #Jarosław, #Krosno, #Sejm, #KonwencjaPO (2), #Live, #LiveChat.
Sprawy społeczne	-
Prawa kobiet	#aniejednejwięcej (3)
Prawa mniejszości	-
COVID-19	#Sejm, #COVID, #koronawirus, #PiS, #covid19, #SzczepimySię
Inne	#DzieńPsa, #12km, #WolneMedia, #lexTVN, #MiędzynarodowyDzieńPsa.

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

²⁹⁴ Parlament Europejski.

²⁹⁵ Narodowy Bank Polski.

²⁹⁶ Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej.

²⁹⁷ KRS- Krajowa Rada Sądownictwa

²⁹⁸ Europejski Trybunał Praw Człowieka.

²⁹⁹ Krajowy Plan Odbudowy.

³⁰⁰ Krajowy Plan Odbudowy.

Tabela 32. Zastosowane przez F. Sterczewskiego hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz (liczbą). Facebook (1.07.2021 – 31.12.2021).

Kategoria	Zastosowane hasztagi (liczba)
Polityka krajowa	#RóbmySwoje (12), #WolneMedia (2), #lexTVN (5), #ProtestMedków, #zostajeMYwUE, #WolnaSzkoła
Komentarze polityków nt. działań rządu wobec problemów międzynarodowych,	-
Autopromocja	#RóbmySwoje ³⁰¹ (8).
Sprawy społeczne	#UsnarzGorny ³⁰² (7), #chodziożycie, #RóbmySwoje (32), #RefugeesWelcome (24), #Afganistan (2), #MakeZbiorKomGreatAgain (7), #fridayforfuture, #GraniceCzłowieczeństwa, #uproothesystem, #ramięwramię.
Prawa kobiet	#RóbmySwoje (2), #euro2020, #solidarnośnasząbronią, #anijednejwięcej (3), #podpisujęBo, #legalnaaborcja.
Prawa mniejszości	#pridemonth, #pride (3), #marszrówności (3), #poznań (3), #RóbmySwoje (2), #tokio, #tokio2020.
COVID-19	#RóbmySwoje (3), #SzczepmySię (4), #OstatniaProsta, #covid_19, #teamAstra, #SzczepieniaDziałają (2).
Inne	#RóbmySwoje (2), #lexTVN, #MakeRogaNotWar.

Źródło: opracowanie własne wyników badań

6.1.3.3. Twitter/X

Treści publikowane na Twitterze przez polityków pod względem hasztagów, jakie zawierały, były w zasadzie bardzo zbliżone do tych na Facebooku. Politycy ewentualnie rezygnowali z treści, które nie były związane z funkcją jaką pełnią. Katarzyna Lubnauer i Franciszek Sterczewski byli bardzo aktywni pod względem publikowania treści - oboje w analizowanym okresie opublikowali ich tak dużo, że aż Twitter nie pokazywał ich wszystkich. U obojga udało się przeanalizować 335 tweetów. W niniejszej analizie pod uwagę brano wyłącznie tweety, których autorami byli politycy - nie analizowano tweetów, które przekazywali dalej, ponieważ nie były one opatrywane hasztagami oraz multimediami przez samych analizowanych polityków, a przez innych autorów. Uznano zatem, że nie są istotne do realizacji celów tego badania.

Katarzyna Lubnauer ponownie najczęściej hasztagami opatrywała treści z kategorii „polityka krajowa”, skupiając się na publikowaniu swoich własnych przemyśleń i refleksji.

³⁰¹ Jest to hasło, którego Sterczewski używa w mediach społecznościowych jako swoje hasło, podobnie jak A. Gajewska posługuje się sloganem „Jasne, że Gajewska”.

³⁰² W tym miejscu znajdował się jeden z obozów dla uchodźców przebywających na granicy polsko-białoruskiej.

Franciszek Sterczewski również na Twitterze najchętniej poruszał tematy związane z kategorią „sprawy społeczne”, szczególną uwagę poświęcając problemowi stanu komunikacji zbiorowej oraz kryzysu uchodźczego na polsko – białoruskiej granicy. Klaudia Jachira ponownie w zasadzie nie korzystała z hashtagów, używając jedynie kilku związanych z prawami kobiet oraz oficjalnych hashtagów, których w określonych okresach czasu używali wszyscy politycy Platformy Obywatelskiej. Aleksandra Gajewska posługiwała się głównie hashtagami promującymi Platformę Obywatelską, ewentualnie siebie jako polityczkę. Borys Budka stosował bardzo dużo hashtagów, chętnie również oznaczając polityków, o których wspominał w swoich postach.

Hasztagi stosowane przez Lubnauer i Budkę wpisywały się również terminami poruszania danej tematyki w aktualną agendę mediów tradycyjnych. Wszystkie poruszane przez nich tematy znajdowały swoje odzwierciedlenie w tym, co aktualnie było nośnym newsem w telewizji. Niektóre z nich wpisywały się również w nurt brutalizacji polityki – np. #drożyznaPiS, ponieważ nie były one nastawione na budowanie przestrzeni do merytorycznej debaty o danym problemie a na wzbudzenie negatywnych emocji i niechęci wyborców krótkim, nośnym hasłem. Podobnie zresztą komunikacja tych polityków przebiegała na Facebooku.

Tabela 33. Zastosowane przez K. Lubnauer hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą). Twitter /X (1.07.2021 – 31.12.2021).

Kategoria	Zastosowane hasztagi (liczba)
Polityka krajowa	#MuremZaTVN (5), #AferaMailowa (3), #LexTVN (13), #RzeczPolityce (2), #Kukiz (7), #Mejza (6), #npotyzm, #Polexit, #drożyznaPlus, #DrogiPremierze, #WyboryKopertowe, #NIK (12), #zostajeMYwUE (21), #NieDamySięZastraszyć, #KłamstwaTVPiS, #drożyznapis (4), #HiT, #LexCzarnek (8), #MarszNiepodległości, #MarszNiepodległości2021
Komentarze polityków nt. działań rządu wobec problemów międzynarodowych,	-
Autopromocja	#powstanie1944, #CampusPolska (6), #KierunekPrzyszłość (4), #FaktypoFaktach
Sprawy społeczne	#inflacja
Prawa kobiet	#AniJednejWięcej (8)
Prawa mniejszości	-
COVID-19	#LexHoc
Inne	-

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

Tabela 34. Zastosowane przez F. Sterczewskiego hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą). Twitter/X (1.07.2021 – 31.12.2021).

Kategoria	Zastosowane hasztagi (liczba)
Polityka krajowa	#RóbmySwoje (34), #WolneMedia (7), #lexTVN (15), #ProtestMedków (4), #zostajeMYwUE (2), #WolnaSzkoła
Komentarze polityków nt. działań rządu wobec problemów międzynarodowych,	-
Autopromocja	#RóbmySwoje (38).
Sprawy społeczne	#UsnarzGorny (17), #chodziozycie, #RóbmySwoje (58), #RefugeesWelcome (51), #Afganistan (5), #MakeZbiorKomGreatAgain (29), #fridayforfuture, #GraniceCzłowieczeństwa, #uproothesystem, #ramięwramię.
Prawa kobiet	#RóbmySwoje (12), #euro2020, #solidarnoścnażabronią, #anijednejwięcej (7), #podpisujęBo, #legalnaaborcja (4).
Prawa mniejszości	#pridemonth, #pride (3), #marszrówności (3), #poznaj (3), #RóbmySwoje (2), #tokio, #tokio2020.
COVID-19	#RóbmySwoje (3), #SzczepmySię (4), #OstatniaProsta, #covid_19, #teamAstra, #SzczepieniaDziałają (2).
Inne	#RóbmySwoje (6).

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

Tabela 35. Zastosowane przez K. Jachirę hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą). Twitter/X (1.07.2021 – 31.12.2021).

Kategoria	Zastosowane hasztagi (liczba)
Polityka krajowa	#StopPolexit (2), #ZostajęwUnii, #strzelać, #LexTVN
Komentarze polityków nt. działań rządu wobec problemów międzynarodowych,	-
Autopromocja	#KierunekPrzyszłość, #CampusPolska (3), #CampusPolskaPrzyszłość
Sprawy społeczne	-
Prawa kobiet	#anijednejwięcej (20), #strajkkobiet (12)
Prawa mniejszości	-
COVID-19	-
Inne	-

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

Tabela 36. Zastosowane przez A. Gajewską hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą). Twitter/X (1.07.2021 – 31.12.2021).

Kategoria	Zastosowane hasztagi (liczba)
Polityka krajowa	,#samorząd, #warszawa, #WolneMedia (3), #sejm, #lexTVN (3), #JaZostajęwUnii (5), #ZostajęwUnii (2), #emerytura, #wolnaskoła(2), #drożyznaPiS, #emerytura, #emeryturystażowe.
Komentarze polityków nt. działań rządu wobec problemów międzynarodowych,	-
Autopromocja	#radakrajowa, #platformaobywatelska (3), # kierunekprzyszłość (2), #polskamłodych (5), #koalicjaobywatelska (4), #LatoKobiet (4), #POwMEDIACH, #JasneŻeGajeska (13), #jasneżewarszawa, #LiveChat, #POzwycięstwo (3), #warszawa, #warszawapamiętam #campuspolska (5), #rozdanie, #rafałtraskowski, #NaŻywo, #Olsztyn, #DniWilanowa, #KonwencjaPO (3), #BezKitu, #tvn24, #tvn24go, #pełnaodpowiedzialność, #donladtusk, #platformawybiera(3), #świętoniepodległości, #11listopada, #summitfordemocracy, #szczytdlademokracji, #szczytnarzeczdemokracji, #radakrajowaPO.
Sprawy społeczne	#klimatycznyweekend (2), #jasneżerodowisko, #edukacja, #zbiorkom, #kryzysnagranicy, #granicapolskobiałoruska, #humanrights.
Prawa kobiet	#wyroknakobiety (2), #wybórnierzakaz (3), #myślęczujędecyduję (2), #równouprawienie, #womenrights, #prawakobiet, #kobieta, #prawawyborcze, #strajkkobiet, #AniJednejWięcej (5), strajkkobiet, #piekłokobiet, #prawakobiet, #prawodogłosowania, #kobiety, #feminizm, #polki, #polska.
Prawa mniejszości	#ludzenieideologia, #lgbt, #miłościniewyklucza, #lgbt+, #lgbta, #lgbtq, #równość, #pride.
COVID-19	-
Inne	-

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021)

Tabela 37. Zastosowane przez B. Budkę hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą). Twitter/X (1.07.2021 – 31.12.2021).

Kategoria	Zastosowane hasztagi (liczba)
Polityka krajowa	#HipokryzjaPiS, #lexTVN (15), #Polexit (13), #Kaczyński (24), #Ziobro (18), #Banaś, #Morawiecki (17), #NIK, #UE (25), #Lukaszenka, #Putin (13), #PE, #Mejza (14), #Kurski, #Witek, #Terlecki, #Braun, #Niedzielski, #Kamiński, #Błaszczak (10), NBP, #TSUE ³⁰³ (2), #PatoWładza (31), #PolskiŁad, #PiS (2), #neoKRS (13), #HimalajeHipokryzji (5), #JaZostajęwUnii (3), #ZostajemywUE (2), #DrożyznaPiS (2), #WolneMedia (2), #ETPCz (13), #KPO (31), #lexCzarnek, #DyktaturaCiemniaków, #FunduszSprawiedliwości, #Salvini.
Komentarze polityków nt. działań rządu wobec problemów międzynarodowych,	#UE, #PE, #TSUE, #PolEXIT.
Autopromocja	#nażywo (2), #PoZwycięstwo (13), #KierunekPrzyszłość (36), #KoalicjaObywatelska (2), #DrużynaTuska, #PolskaMłodych, #ProstoZSejmu,

³⁰³ Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej.

	#PowstanieWarszawskie, #1sierpnia1944, #newonceradio (2), #wolnemedi, #DzieńEdukacjiNarodowej, #WszystkichŚwiętych, #1listopada, #ŚwiętoNiepodległości (2), #11listopada (2), #PlatformaWybiera (3), #RadaKrajowaPO (5), #Śląskie, #Gdańsk (2), #Warszawa, #Gliwice, #Tarnobrzeg (2), #Mielec, #Jarosław, #Krosno, #Sejm, #KonwencjaPO (6), #Live, #LiveChat.
Sprawy społeczne	-
Prawa kobiet	#aniejednejwięcej (7)
Prawa mniejszości	-
COVID-19	#Sejm (3), #COVID (16), #koronawirus, #PiS, #covid19 (7), #SzczepimySię (5)
Inne	-

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

6.1.3.4. Podsumowanie

Nie wszystkie publikowane posty miały hasztagi – znaczna większość nie była nimi opatrywana. Może to oznaczać, że albo politycy nie zdają sobie sprawy z istotności tego typu oznaczenia w mediach społecznościowych (ułatwia to wyszukiwanie treści), albo też swoją komunikację za pośrednictwem Twittera kierują wyłącznie do osób ich obserwujących. Tabela 62 pokazuje stosunek liczby opublikowanych w badanym okresie postów do liczby zastosowanych przez polityków hasztagów. Hasztagów może być więcej, niż postów, ponieważ część postów opatrywana była więcej niż jednym. Charakter hasztagów był w takim samym stopniu inkluzywny jak i wykluczający – gdy dotyczyły one przeciwników politycznych i krytyki ich działań, wówczas hasztagi były wykluczające. W innych przypadkach były one inkluzywne, często po prostu opisywały treść postu.

W przypadku Katarzyny Lubanuer na przykład w momencie, w którym zwracała się ona do swoich odbiorców i chciała ich przekonać do swojej racji, używała formy „my” – „Nie damy się zastraszyć”, „zostajeMY w Unii”, „#MuremZaTVN” itp., których celem było zebranie jej zwolenników wokół danej sprawy. W przypadku, kiedy pisała na temat działań swoich przeciwników politycznych, używała hasztagów takich jak na przykład „#drożyznaPlus”, „#AferaMailowa”, których celem było wskazanie palcem na konkretne działanie rządu i wzbudzenie niechęci odbiorców względem przeciwników politycznych. Franciszek Sterczewski spośród analizowanych polityków był tym, który używał najczęściej inkluzywnych hasztagów – „#RóbmySwoje”, „#MakeZbiorKomGreatAgain” itd. Ich celem było wezwanie do działania odbiorców i zgromadzenie ich wokół jakiejś sprawy. Rzadko sięgał on również po hasztagi

wskazujące wprost na jego oponentów jako sugerowanego obiektu niechęci czy winnych danej sytuacji. Klaudia Jachira jak już wspomniano praktycznie nie używała hashtagów, a gdy już się do tego uciekała, były to raczej oficjalne hashtagi Platformy Obywatelskiej – z tych najczęściej korzystała również Aleksandra Gajewska, zatem u obu polityczek były to w większości hashtagi inkluzywne, wzywające do działania bądź podnoszące problem (np. #anijednejwięcej czy – u Gajewskiej - #polskamłodych i hashtagi na temat ekologii i zmian klimatycznych). Borys Budka natomiast posługiwał się hashtagami w podobny sposób, co Lubnauer – wskazując dane grupy, z którymi się nie zgadzał, również oznaczając nazwiska przeciwników politycznych za pomocą hashtagów. Ten polityk inkluzywnych hashtagów w zasadzie nie stosował. Tabela 36 pokazuje, że hashtagi najaktywniej stosowali Borys Budka i Franciszek Sterczewski.

Tabela 38. Zestawienie łącznej liczby hashtagów z liczbą opublikowanych postów - wszyscy politycy. Twitter/X (1.07.2021 – 31.12.2021).

Polityk	Łączna liczba zastosowanych hashtagów	Łączna liczba opublikowanych postów
Katarzyna Lubnauer	114	335
Franciszek Sterczewski	323	335
Klaudia Jachira	42	210
Aleksandra Gajewska	126	99
Borys Budka	412	238

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

Jeżeli chodzi o Instagram, tam z hashtagów najaktywniej korzystały Gajewska oraz Lubnauer. Analizowani politycy we wszystkich mediach społecznościowych posługiwali się mniej więcej tymi samymi kategoriami hashtagów, nieznacznej zmianie ulegała tylko ich liczba – proporcjonalnie do liczby opublikowanych postów. Borys Budka, Katarzyna Lubnauer oraz Franciszek Sterczewski posługiwali się w głównej mierze własnymi hashtagami, oznaczając nimi treści, które uznawali za ważne i najczęściej opatrując nimi treści z kategorii, w których się „specjalizowali”. Gajewska i Jachira z kolei korzystały wyłącznie z oficjalnych hashtagów Koalicji Obywatelskiej bądź Platformy Obywatelskiej – Jachira dodatkowo praktycznie w ogóle ich nie stosowała. Prawdopodobnie wynika to z braku świadomości tego, czym są hashtagi oraz w jaką rolę pełnią obecnie w mediach społecznościowych. Politycy zdają się albo nie mieć wiedzy, albo nie przywiązywać wagi do tego, w jaki sposób zastosowanie hashtagów zwiększa

zasięgi ich publikacji i ułatwia ich wyszukiwanie. Korzystanie z oficjalnych hashtagów podyktowane było zapewne otrzymaniem ogólnych wytycznych na temat tego, jak powinny wyglądać te komunikaty. Stosunek analizowanych polityków do stosowania hashtagów jest kolejnym argumentem przemawiającym za tezą, że analizowani politycy nie rozumieją specyfiki mediów społecznościowych i traktują je jako darmową przestrzeń reklamową do prezentowania swojej oferty politycznej.

6.2. Analiza funkcjonalna próby badawczej

Hipoteza „Staż polityczny warunkuje to, że polityk chętniej angażuje się w interakcje z wyborcami za pośrednictwem mediów społecznościowych.” nie znalazła potwierdzenia w toku analizy. Politycy w zasadzie nie angażowali się w dyskusje z odbiorcami, poza pojedynczymi przypadkami nie odpowiadali na komentarze, nie używali funkcji „polubień” dostępnych na portalach społecznościowych. Nie było tutaj żadnej różnicy pomiędzy debiutantami i politykami doświadczonymi. Anna Matwiejczyk zauważa, że wchodzenie w regularną interakcję ze swoimi odbiorcami pomaga w zwiększaniu zasięgu treści publikowanych w social mediach³⁰⁴. Komunikacja dwustronna pomaga skrócić dystans pomiędzy nadawcą a odbiorcą treści oraz sprawia, że odbiorca czuje, że ma do czynienia z realną osobą, z którą prowadzi dialog. Sposobem na nawiązanie interakcji są również pytania zawarte w postach, na które odbiorcy mogą odpowiedzieć w komentarzach³⁰⁵. Również Małgorzata Łosiewicz podnosi, że mamy od kilku lat do czynienia ze zmianą w postrzeganiu tego, w jaki sposób firmy³⁰⁶ powinny się komunikować za pośrednictwem mediów społecznościowych³⁰⁷. Odbiorcy publikowanych przez nie treści oczekują bowiem, że będą mogli wchodzić w interakcję z firmami. Pokolenie Y, czyli osoby urodzone w latach 80. i 90. XX wieku (obecni 30 – 40-latkowie) to pokolenie, które większość czasu poświęca na konsumpcję mediów spędza w Internecie. Ponad przekaz reklamowy cenią sobie możliwość nawiązania więzi emocjonalnej z markami, nie bez przyczyny

³⁰⁴ A. Matwiejczyk, Media społecznościowe jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie Netflix, „Akademia Zarządzania”, nr 4/2020, s. 175.

³⁰⁵ Ibidem. s. 12-23.

³⁰⁶ Tekst M. Łosiewicz dotyczy marketingu firm, natomiast literatura przedmiotu od dawna utożsamia marketing polityczny z marketingiem produktowym, zatem wydało się zasadne, aby uznać zalecenia kierowane do firm za przydatne również dla polityków, którzy za pośrednictwem Internetu budują swoją markę osobistą

³⁰⁷ M. Łosiewicz, Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji biznesowej, W: M. Kaczmarczyk (red.), Faces of social communication: around the issues of marketing and public relations in contemporary society, Red. M. Kaczmarczyk, Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Sosnowiec 2013/Verbum, Praga 2013, s. 139.

również to właśnie w tym pokoleniu rozpoczęła się era wpływu na opinię publiczną influencerów których sława opiera się na wywieraniu wpływu na zachowania konsumenckie odbiorców, ale właśnie poprzez tworzenie i podtrzymywanie z nimi relacji opartej na zaufaniu. Pokolenie Y chętnie na bieżąco śledzi działania marek i osób publicznych w mediach społecznościowych³⁰⁸. Łosiewicz zauważa, że obecnie prowadzenie marketingu internetowego jest ściśle związane z odpowiadaniem na komentarze odbiorców³⁰⁹.

W świetle przedstawionych informacji dziwi zatem podejście polityków do angażowania się w interakcje z odbiorcami. Zwłaszcza w przypadku debutantów założono, że jako osoby z założenia pragnące wywołać większe emocje w swoich odbiorcach (ze względu na sprawy społeczne, w które angażują swoich odbiorców), będą oni odpowiadali na komentarze. Pobieżna analiza profili polityków nieujętych w niniejszej analizie, ale przyciągających wielu odbiorców takich jak Mateusz Morawiecki, Donald Tusk czy Sławomir Mentzen, pokazuje że jest to raczej dominujący wśród polityków trend. Nie odpowiadają oni na komentarze i nie angażują się w dyskusje z odbiorcami. W przypadku Morawieckiego wydaje się nawet, że komentarze nie są w ogóle czytane, ponieważ na jego profilach nie odbywa się żadna ich moderacja – znajdują się tam wulgarne wyzwiska i groźby pod adresem polityka oraz jego rodziny, które nie są usuwane. Wydaje się, że może być to spowodowane z jednej strony niezrozumieniem zasad, na jakich działają media społecznościowe (co będzie również wykazywane w dalszej części analizy wyników badań), a z drugiej – braku przygotowania do bezpośrednich interakcji. Brak przygotowania przejawia się tym, że politycy nie potrafią wchodzić w interakcję z odbiorcami, nie wdają się z nimi w dyskusję i o ile w niektórych przypadkach faktycznie nie jest to wskazane (na przykład w przypadku wspomnianych wulgarnych wyzwisk), o tyle odpowiedzi na pytania bądź pozbawione agresji polemiki mogłyby być sposobem na zaprezentowanie swojego wizerunku jako osoby otwartej na dialog a także – zwłaszcza w przypadku Budki i Lubnauer – wzmocnienia wizerunku eksperta w konkretnych dziedzinach również za pomocą „spontanicznych” wypowiedzi. Nie jest bowiem powiedziane, że polityk prowadziłby te rozmowy osobiście, a raczej w jego imieniu robiłyby to osoby zarządzające jego profilami w mediach społecznościowych, jednakże mimo wszystko dawałoby

³⁰⁸ M. Ratajczyk, „*Jak kupuje generacja Y?*”, „*Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*”, 2017, nr 330, s. 188..

³⁰⁹ M. Łosiewicz, *Wykorzystanie mediów społecznościowych...* op.cit., s.142.

to wyborcom złudzenie, że ich kandydat chętnie z nimi rozmawia i jest zainteresowany ich opiniami i problemami. Dodatkowo taka forma wymiany opinii dawałaby czas na przygotowanie i zredagowanie odpowiedniej odpowiedzi. W tym obszarze politycy powinni zatem popracować nad zwiększeniem swojego zaangażowania w budowanie relacji z odbiorcami za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Hipoteza „Regularność komunikacji polityka za pomocą serwisów społecznościowych zależy od długości jego stażu w polityce” nie została potwierdzona. Wszyscy analizowani politycy zarówno korzystali z komunikacji za pomocą mediów społecznościowych w określonych sytuacjach (udział w jakimś wydarzeniu, spotkani, konferencji, konwencji partyjnej, itd.) jak i starali się zachowywać regularność komunikacji. Najbardziej korzystali z Instagrama, gdzie w zasadzie regularnie komunikowała się wyłącznie K. Lubnauer, jednakże w pozostałych serwisach byli już znacznie aktywniejsi. Faktycznie w przypadku ważnych z punktu widzenia polityków wydarzeń komunikacja się intensyfikowała, jednakże zarówno debiutanci jak i doświadczeni politycy komunikowali się za pośrednictwem mediów społecznościowych regularnie. Regularna publikacja treści w serwisach społecznościowych jest bardzo istotna zarówno z perspektywy podtrzymywania więzi z odbiorcami, jak i działania algorytmów tych mediów. Facebook i Instagram proponują swoim użytkownikom wyłącznie wyselekcjonowane treści – na swoich stronach startowych użytkownicy nie widzą treści, które pojawiły się tam przypadkowo. Są one polecane na podstawie odpowiedzi algorytmów, które działają w tych portalach³¹⁰.

Zasady działania algorytmów Instagrama i Facebooka nie zostały nigdy ujawnione przez ich właściciela, Grupę Meta, jednakże najbardziej znanym z nich jest Edge Rank. Podejmuje on decyzję o tym, czy polecić daną treść osobie, która obserwuje dany profil na podstawie:

- zaangażowania: reakcje, komentarze, udostępnienia, jakie zdobyły,
- interakcji: w pierwszej kolejności polecane Ci są posty znajomych i stron, z którymi regularnie wchodzisz w interakcje,
- rodzaju treści: jeśli najczęściej reagujesz na filmy, w feedzie pojawi się więcej filmów, jeśli na obrazy, pojawi się więcej obrazów,
- czasu: kiedy pojawił się post i jak szybko zdobył pierwsze reakcje,

³¹⁰ A. Werenowska, Social marketing (SMM) jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z grupami otoczenia, „Turystyka i Rozwój Regionalny”, 12/2019, s. 98 - 100.

- częstotliwości i regularności komunikacji.

Jednym z wyznaczników tego, że algorytm mediów społecznościowych Mety uzna treść za wartą polecenia jest regularność zamieszczania na profilu postów. Należy jednak pamiętać, że z jednej strony posty nie mogą być publikowane zbyt rzadko, z drugiej zaś – zbyt często, ponieważ wówczas konto uznawane jest za generujące spam. Również Iwona Lupa – Wójcik twierdzi, że komunikacja za pomocą mediów społecznościowych aby być efektywną, musi być regularna. Jak pisze, „Specyfika mediów społecznościowych wymaga nawiązywania stałych, regularnych interakcji z odbiorcami. Bez tego nie można oczekiwać żadnych wymiernych efektów³¹¹”. Jako wzór prawidłowo prowadzonej komunikacji stawia ona markę Oreo i jej komunikację z odbiorcami – marka komunikuje się regularnie, publikuje jakościowe treści oraz chętnie wdaje się w interakcje z odbiorcami. Ten styl komunikacji zapewnia im stale powiększające się grono zaangażowanych w ich treści odbiorców³¹². Śledząc tematykę postów publikowanych przez polityków faktycznie można zauważyć, że występuje podział na zakres zainteresowania pomiędzy „politykami doświadczonymi” a „debiutantami”. Debiutanci, oprócz autopromocji, zainteresowani byli również szeroko pojętymi „sprawami społecznymi” – czy to ogólnie, jak w przypadku F. Sterczewskiego, czy też konkretnie jak u A. Gajewskiej - prawa kobiet i ekologia – lub K. Jachiry – prawa kobiet. K. Lubnauer i B. Budka skupili się głównie na kwestiach komentowania i zajmowania stanowiska w kwestiach polityki krajowej lub – w przypadku Budki – działań rządu w obszarach kwestii międzynarodowych. Lubnauer dodatkowo dużo czasu poświęcała autopromocji (Tabela 39).

Powodem tej różnicy w doborze tematów mogą być zarówno odmienne powody, dla których politycy zdecydowali się na rozpoczęcie kariery politycznej (pobudki egoistyczne u polityków doświadczonych vs. pobudki altruistyczne u debiutantów) jak i również większa chęć zdobycia poparcia społecznego u debiutantów, którzy z oczywistych względów nie są jeszcze tak znani, jak ich starsi stażem parlamentarnym koledzy i koleżanki.

³¹¹ I. Lupa – Wójcik, *Jakość komunikacji w mediach społecznościowych*, W: Zarządzanie w organizacjach zorientowanych pro jakościowo, Red. E. Skrzypek, Wyd. UMCS, Lublin 2015, s.60.

³¹² Ibidem, s. 66.

Tabela 39. Najczęściej poruszana przez polityków tematyka z podziałem na rodzaj portalu społecznościowego (1.07.2021 – 31.12.2021).

Polityk	Najważniejsze tematy - Instagram	Najważniejsze tematy - Facebook	Najważniejsze tematy - Twitter/X
Katarzyna Lubnauer	Polityka krajowa	Polityka krajowa	Polityka krajowa
	Autopromocja	Autopromocja	Autopromocja
Franciszek Sterczewski	Sprawy społeczne	Autopromocja	Autopromocja
	Autopromocja	Sprawy społeczne	Sprawy społeczne
Borys Budka	Inne	Polityka krajowa	Polityka krajowa
	Polityka krajowa	Komentarze polityków nt. działań rządów wobec problemów międzynarodowych	Komentarze polityków nt. działań rządów wobec problemów międzynarodowych
Aleksandra Gajewska	Autopromocja	Autopromocja	Sprawy społeczne
	Sprawy społeczne	Sprawy społeczne	Autopromocja
Klaudia Jachira	Polityka krajowa	Polityka krajowa	Polityka krajowa
	Autopromocja	Prawa kobiet	Prawa kobiet

Źródło: opracowanie własne wyników badań (1.07.2021 – 31.12.2021).

Również najwięcej hashtagów politycy stosowali w tych kategoriach, które najczęściej poruszali. Najchętniej z hashtagów korzystał Borys Budka, który bardzo często opatrywał posty więcej niż jednym hashtagiem. Bardzo często na Facebooku czy Twitterze oznaczał w formie hashtagu nazwiska polityków, o których wspominał. Również Katarzyna Lubnauer i Franciszek Sterczewski chętnie korzystali z hashtagów, ale w mniejszym zakresie. Aleksandra Gajewska również starała się korzystać z hashtagów, jednakże publikowała też sporo treści ich pozbawionych. Jeżeli chodzi o wydźwięk postów, najczęściej publikowane treści miały wydźwięk pozytywny. Wyjątkiem jest Klaudia Jachira – w jej treściach przeważały treści o wydźwięku negatywnym. Politycy najczęściej publikowali treści, które nie zawierały multimediów na Twitterze. Tam na łącznie 1317 opublikowanych w analizowanym okresie postów 208 było ich pozbawionych. Na Facebooku na 1223 łącznie opublikowanych postów multimediów nie zawierało 27. Instagram nie oferuje możliwości publikacji bez multimediów, jednakże na tym portalu z kolei politycy nie opublikowali żadnego postu w formie rolki – były to wyłącznie posty „tradycyjne”. Żaden z badanych polityków nie wyróżniał się na tym tle – wszyscy w podobnym stopniu wykorzystywali tę funkcję.

Na podstawie zgromadzonych danych można zatem uznać, że postawiona hipoteza „Komunikacja debutantów polega bardziej na informowaniu swoich odbiorców o sprawach dla

nich ważnych, niż relacjonowaniu swoich działań jako polityków” znalazła w toku prowadzonej analizy częściowe potwierdzenie. Można bowiem wyodrębnić specyficzne hasztagi, którymi posługuje się wyłącznie dany polityk oraz specyficzną dla niego tematykę postów. Jednakże, w przeciwieństwie do założenia poczynionego na etapie projektowania niniejszego badania, prawidłowość ta nie dotyczy wyłącznie debiutantów. Każdy z analizowanych polityków bowiem zajmował się tematyką, którą uznawał za istotną dla siebie bądź taką, która pomagała mu w budowaniu swojego wizerunku. Reasumując, sposób w jaki komunikują się debiutanci wbrew poczynionym na początku założeniom, nie różni się w sposób znaczny od tego, w jaki sposób komunikują się politycy doświadczeni. Nie angażują się oni w interakcje z odbiorcami publikowanych treści, stosując przekaz jednostronny – nie są nastawieni na doprowadzenie do sprzężenia zwrotnego. Obie badane grupy starały się również prowadzić regularną i częstą komunikację za pośrednictwem co najmniej jednego kanału. Jednymi czynnikami różnicującymi sposób komunikowania badanych grup była poruszana tematyka, a co za tym idzie - również rodzaj stosowanych hasztagów. Kolejną różnicą, która nie rozróżniała jednak badanych grup a konkretnych polityków było wykorzystywanie hasztagów – Borys Budka oraz Katarzyna Lubnauer korzystali z nich najczęściej i najchętniej.

W toku analizy ujawniono jednak pewną różnicę w sposobie komunikowania się debiutantów i polityków starszych stażem. Język komunikacji Borysa Budki oraz Katarzyny Lubnauer w niektórych przypadkach był znacznie ostrzejszy, niż ten używany przez Franciszka Sterczewskiego oraz Aleksandrę Gajewską. Hasztagi oraz język, w jakim Budka i Lubnauer opisują swoich przeciwników politycznych dowodzi z kolei, że brutalizacja polskiej sceny politycznej przeniosła się z mediów tradycyjnych do mediów społecznościowych. Stosują oni hasztagi typu „#NieDamySięZastraszyc”, „#drożyznaPiS”, „#kłamstwaTVPiS”, „#PatoWladza”, „#HimalajeHipokryzji”, itd. Tego typu komunikacja zwiększa podziały polityczne wśród obserwujących profile, należy bowiem pamiętać, że konta polityków w mediach społecznościowych śledzą nie tylko ich zwolennicy. Wiele osób obserwuje konta polityków, których poglądów nie podziela aby wchodzić w komentarzach w polemikę z ich zwolennikami bądź też w celu zwyczajnego trollingu. Takie osoby, jeżeli są zwolennikami polityków w ten sposób opisywanych przez właścicieli profilu, mogą poczuć się zaatakowane.

Sterczewski i Gajewska również zajmują wyraźne stanowiska w pewnych kwestiach, jednakże robią to w sposób znacznie bardziej subtelny i stonowany, a w efekcie dyskusje w

komentarzach pod ich materiałami przebiegają nieco łagodniej. Oczywiście również na ich profilach zdarzają się użytkownicy, których celem jest wywołać konflikt, zatem agresywne zachowania komentujących nie zawsze są prowokowane komunikacją polityka. Ci politycy znacznie częściej poruszali również tematy, które mogły być faktycznie ważne dla nich bądź ich odbiorców, natomiast Lubnauer, Budka oraz Jachira polegali w głównej mierze na tym, co aktualnie było dyskutowane w mediach tradycyjnych. Można zatem podsumować to stwierdzeniem, że większość analizowanych debiutantów stosowała bardziej subtelny język debaty oraz w mniejszym stopniu polegała na agendzie medialnej w kwestii doboru tematów, które chciała poruszyć. Klóci się to zatem z analizą ilościową publikowanych przez nich treści z podziałem pod względem emocji, jakie politycy chcieli wywoływać w odbiorcach. Wśród tej trójki jedynie Klaudia Jachira za pośrednictwem wszystkich badanych portali publikowała więcej treści nacechowanych negatywnie, niż pozytywnie czy neutralnie.

Osobnym zjawiskiem w kwestii brutalizowania się języka debaty publicznej są też tzw. farmy trolli, o których w polskiej polityce było głośno w 2019 roku. Na przykład podczas strajków nauczycieli pod artykułami i dyskusjami poświęconymi temu tematowi pojawiała się nagle fala komentarzy, skrajnie negatywnych i pisanych w podobnym stylu, co mogło sugerować że odpowiada za nie kilka osób a ich profile były utworzone niedawno. Treść komentarzy była zawsze bardzo podobna i odnosiła się do tego, ile wynosi pensja nauczyciela w stosunku do ilości godzin pracy. Według komentujących bowiem nauczyciele mają aż dwa miesiące płatnych wakacji w roku a w ciągu tygodnia pracują znacznie mniej, niż standardowe 40 godzin. Zarząd portalu Wykop.pl potwierdził wówczas, że dzięki swoim algorytmom ustalił, iż najprawdopodobniej komentarze tego typu w ich serwisie pochodziły właśnie z farm trolli³¹³. Należy zatem mieć na uwadze, że polityków których spotyka hejt, nie powinno się obarczać za to odpowiedzialnością, jednakże przykłady wymienione wyżej pokazują, że używany przez nich język może w pewnym stopniu wpływać na jakość dyskusji toczącej się w komentarzach pod publikowanymi przez nich treściami.

Nie sposób również pominąć w niniejszej analizie problemu stronniczości mediów, który wpływa również na działalność publiczną polityków. Jak pisze Rafał Klepka, każdy przekaz medialny sytuuje się na osi kontinuum pomiędzy całkowitym obiektywizmem a pełną

³¹³ K. Forreiter, *Lyknąłeś zarzutkę, czyli czym tak naprawdę jest trolling?*, 15.09.2019, Wiadomości.Onet.pl, Trolle, trolling, farmy trolli. O co w tym chodzi - Wiadomości (onet.pl), [dostęp: 27.04.2023].

stronniczością. Z tego założenia wynika wniosek, iż niemożliwe jest całkowite zachowanie obiektywizmu, ponieważ dla człowieka naturalne jest postrzeganie wydarzeń przez filtry własnych uprzedzeń, doświadczenia życiowego, światopoglądu, itp. – na przykład przeciwnik aborcji zupełnie inaczej odbierze i skomentuje sytuację, w której kobieta dokonująca aborcji zostanie skazana na karę więzienia, niż zwolennik legalnej aborcji bez podawania przyczyny³¹⁴. Dlatego też należy wyraźnie od siebie odróżnić naturalne dla człowieka odchylenie w postrzeganiu rzeczywistości od celowej politycznej stronniczości. Stronniczość polityczna według tego autora polega na takim prezentowaniu rzeczywistości, aby podkreślać wybraną opcję polityczną i jej zasługi, negować działania przeciwników politycznych, umniejszać im bądź też w ogóle ignorować. Oczywiście, nie każde działanie, którego efektem jest pomijanie aktywności przeciwników politycznych jest celowym działaniem z zakresu stronniczości politycznej, jednakże jako takie może być stosowane. Manipulacja medialna jest zatem formułowaniem przekazu medialnego w taki sposób, aby treść służyła założonemu przez nadawcę celowi. Najważniejszy zatem staje się cel, który nadawca chce osiągnąć, a nie to, czy przekaz jest zgodny z faktami (przynajmniej tymi znanymi nadawcy w momencie rozpoczęcia przekazu). Ogólnie rzecz zatem biorąc, nadawca nie przekazuje nieprawdy, ale manipuluje w odpowiedni sposób faktami³¹⁵.

Literatura przedmiotu wyróżnia trzy wymiary stronniczości politycznej³¹⁶:

- w odniesieniu do widoczności aktorów politycznych: można im poświęcać więcej lub mniej uwagi, a tym samym eliminować lub premiować ich punkt widzenia,
- rodzaj komentarza, jakim opatruje się dane wydarzenie bądź decyzję polityczną aktora politycznego, również powołując się na jego przeszłość – wyciągając z niej pozytywne bądź negatywne fakty,
- celowa selekcja problemów, które zostaną podjęte.

Opisane wymiary odnoszą się do tego, w jaki sposób media mogą celowo stronniczo przedstawiać wydarzenia polityczne, jednakże w przypadku mediów społecznościowych to

³¹⁴ R. Klepka, *Medialna walka o dobrą zmianę: obraz wyborów parlamentarnych w 2015 roku w wybranych mediach*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2018, s. 12.

³¹⁵ R. Klepka, *Polityka w krzywym zwierciadle mediów: stronniczość polityczna mediów w relacjonowaniu parlamentarnych kampanii wyborczych w 2015 i 2019 roku*, Wydawnictwo Naukowe UP, Kraków 2012, s. 12.

³¹⁶ R. Klepka, *Medialna walka o...* op. cit., s. 13.

politycy są nadawcami treści, zatem uznano za uzasadnione analizowanie publikowanych przez nich treści w tym wymiarze, co ilustruje poniższa tabela.

Tabela 40. Wymiary stronniczości politycznej w odniesieniu do poszczególnych polityków z analizowanej grupy.

Polityk	Katarzyna Lubnauer	Borys Budka	Aleksandra Gajewska	Klaudia Jachira	Franciszek Sterczewski
Wymiar stronniczości w odniesieniu do widoczności aktorów politycznych	Chętnie poruszali temat przeciwników politycznych, jednakże wyłącznie wtedy, kiedy może skrytykować ich działania. W ich narracji przeciwnicy polityczni nigdy nie podejmują dobrych decyzji.		Najczęściej skupia się na przedstawianiu w pozytywnym świetle liderów Platformy Obywatelskiej. Raczej nie wypowiada się na temat konkretnych przedstawicieli obozów przeciwnych, jednakże zdarza jej się skrytykować ich działania w formie ogólnej.	Jej sposób wypowiedzania się o aktorach politycznych jest nieco bardziej wyważony – oczywiście zabiera głos na ich temat wówczas, gdy chce ich skrytykować, jednakże najczęściej podobnie jak Gajewska krytyka jest adresowana w sposób ogólny. Niekiedy jednak zdarza jej się skrytykować pewne osoby personalnie.	Z analizowanych polityków Sterczewski skupiał się na komentowaniu działań przeciwników politycznych najmniej. Jego uwagi kierowane były raczej do całego obozu rządzącego niż poszczególnych osób.
Wymiar stronniczości w odniesieniu do rodzaju komentarza, jakim opatruje się dane wydarzenie bądź decyzję polityczną aktora politycznego.	Stosowany w mniejszym bądź większym stopniu przez wszystkich analizowanych polityków – opatrywali oni komentarzem poruszane tematy. Komentarz ten odzwierciedlał nie tylko ich osobiste poglądy na daną kwestię, ale również osobisty stosunek do aktora/ruchu politycznego, który dane działanie podejmował.				
Celowa selekcja podejmowanych tematów.	Stosowana przez wszystkich analizowanych polityków – to oni podejmowali decyzję, jakim problemem zajmą się na swoich kanałach w mediach społecznościowych. Kryterium doboru była albo dbałość o spójność własnego wizerunku, albo też stosunek do aktorów/ruchów politycznych, które podejmowały dane działanie.				

Źródło: opracowanie własne na podstawie R. Klepka, *Medialna walka o dobrą zmianę: obraz wyborów parlamentarnych w 2015 roku w wybranych mediach*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2018, s. 13.

Zatem każdy z analizowanych polityków w mniejszym bądź większym stopniu wykazywał się w swojej komunikacji stronniczością. Z jednej strony wynika to z charakteru komunikacji – profile polityków nie są serwisem informacyjnym, zatem nie można od nich oczekiwać, że będą zajmowali się sprawami, które ich nie interesują. Profile są również narzędziem do budowania wizerunku, w związku z czym podejmują oni tematy z zakresu ich „specjalizacji”. Jednakże sposób, w jaki wypowiadają się na temat swoich rywali politycznych można z całą pewnością uznać za celową stronniczość polityczną. Można zatem stwierdzić, że politycy posługują się, obok *framingu*, również środkiem podobnym do tego, co w przypadku mediów nazywa się *media agenda setting* oraz *gatekeepingiem*. Były to również działania z zakresu *primingu*, ponieważ politycy posługując się określonym językiem w odniesieniu zarówno do swoich oponentów politycznych jak i pewnych problemów i wydarzeń nadawali (a przynajmniej starali się nadawać) ton debacie publicznej, która się w tej sprawie toczyła. Warto również wspomnieć, że zarówno w przypadku mediów jak i polityków stronniczość polityczna przynosi wymierne korzyści. W przypadku mediów są to głównie interesy reklamodawców – np. wyniki analizy treści przekazów publikowanych przez amerykańskie gazety w latach 80. XX wieku pokazały, że posługiwały się one terminem „ludobójstwo” wyłącznie w przypadku opisywania sytuacji, w której stratę ponosili sojusznicy USA bądź państwa, z których pochodzili ich reklamodawcy. Takie same wnioski wyciągnięto z sytuacji, gdy we Francji podczas przygotowywania przez dziennikarzy stacji NBC reportażu na temat elektrowni atomowej General Electric nie porozmawiano z mieszkającymi w jej pobliżu ludźmi, ponieważ stacja NBC należy do tejże firmy³¹⁷. Również politycy czerpią ze stronniczości wymierną korzyść w postaci poparcia politycznego.

Podsumowując, analizowani politycy nie byli zainteresowani pogłębianiem wśród swoich odbiorców zrozumienia dla skomplikowanych kwestii polityczno – społecznych. Zależało im jedynie na gromadzeniu zwolenników wokół swoich tez oraz poglądów. Poparcie dla nich natomiast nie wpływało z głębokiego zrozumienia przez odbiorców danej kwestii, rozważenia merytorycznych argumentów oraz zalet i wad danego rozwiązania a oparte było jedynie na

³¹⁷ R. Klepka, *Polityka w krzywym zwierciadle...* op.cit., s. 43.

silnych emocjach, które to zdarzenie wywoływało. Oczywiście nie zawsze emocje te wywoływali bezpośrednio sami politycy – na przykład w sprawie Izabeli z Pszczyny³¹⁸ spotkała się z bardzo ostrą społeczną reakcją, natomiast politycy w żaden sposób nie tonowali tych emocji a wręcz przeciwnie – podsycali je i dbali o to, aby odbiorcy do danej kwestii podchodzili przez pryzmat odczuć i emocji zamiast faktów. Aby móc w bardziej przejrzysty sposób dokonać podsumowania cech charakterystycznych stylów komunikacyjnych analizowanych polityków oraz wyszczególnienia ich wad, zalet, zagrożeń oraz szans możliwych do wykorzystania w przyszłości, zdecydowano się również dokonać ich analizy za pomocą metody SWOT. Jej wyniki zamieszczono i omówiono w dalszej części rozdziału.

Katarzyna Lubnauer konsekwentnie stara się skupić na zagadnieniach z obszaru polityki krajowej oraz edukacji. Nie poświęca również za dużo przestrzeni na treści autopromocyjne, stara się aby potencjalny odbiorca dostrzegał w jej działaniach cel inny, niż promocja swojej osoby. Daje jej to szansę, przy odpowiednim kierowaniu komunikacją, na stworzenie wizerunku polityka – eksperta w konkretnej dziedzinie. Jednocześnie jest ona niekonsekwentna w korzystaniu z hashtagów – w niektórych postach się one pojawiają, w niektórych nie. Jest to poważny problem, zwłaszcza w mediach takich jak Twitter czy Instagram, jeżeli ktoś chce zwiększać swoje zasięgi, ponieważ to właśnie na tej podstawie posty są wyszukiwane przez użytkowników spoza grona obserwujących. Wydaje się też, że polityczce brakuje umiejętności komunikacji z młodszymi odbiorcami, co może powodować problemy z poszerzaniem grup odbiorców.

³¹⁸ Izabela, mieszkanka Pszczyny, we wrześniu 2021 roku zgłosiła się do Szpitala Powiatowego Pszczynie w piątym miesiącu ciąży. Przedwcześnie odeszły jej wody płodowe. Pacjentkę zatrzymano w szpitalu, a pomimo że w nocy wykryto u niej infekcję, która szybko przerodziła się w sepsę, lekarze do ostatniej chwili zwlekali z przerwaniem ciąży, pomimo braku jakichkolwiek pozytywnych rokowań w kwestii jej utrzymania. Kobieta niedługo później zmarła. Rodzina (m.in. na podstawie wymienianych z Izabelą SMS-ów) wskazywała na bezczynność lekarzy związaną z wyrokiem Trybunału Konstytucyjnego, który zaostrzył prawo – obecnie aborcji nie można już dokonać w przypadku ciężkiego i nieodwracalnego upośledzenia płodu albo nieuleczalnej choroby zagrażającej jego życiu. Lekarzom i położnym postawiono zarzuty nieumyślnego spowodowanie jej śmierci, narażenia na bezpośrednie niebezpieczeństwo utraty życia lub ciężkiego uszczerbku na zdrowiu oraz nieudzielenia jej pomocy (art. 162 i 165 kodeksu karnego). Również opinie biegłych sporządzone w tej sprawie oraz wyniki zleconej natychmiast przez Ministra Zdrowia kontroli z ramienia NFZ w placówce okazały się jednoznaczne – lekarze, wbrew swoim zapewnieniom, nie zrobili wszystkiego co było w ich mocy, aby uratować pacjentkę.

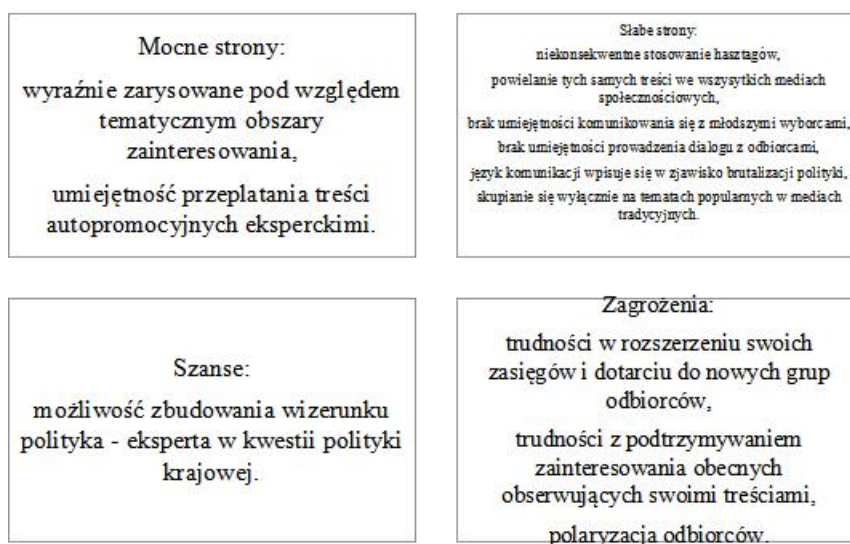
Rysunek 20. Analiza komunikacji K. Lubnauer w mediach społecznościowych.

<p>Mocne strony:</p> <p>mocne ukierunkowanie na poruszanie konkretnych tematów, umiejętność przeplatania treści autopromocyjnych i eksperckich.</p>	<p>Słabe strony:</p> <p>niekonsekwencja w stosowaniu hashtagów, język komunikacji często wpisuje się w zjawisko brutalizacji polityki, skupianie się wyłącznie na tematach popularnych w mediach tradycyjnych, bez zrozumienia specyfiki mediów społecznościowych.</p>
<p>Szanse:</p> <p>możliwość zbudowania wizerunku polityka - eksperta w kwestii polityki krajowej i/lub edukacji.</p>	<p>Zagrożenia:</p> <p>trudności w rozszerzaniu swoich zasięgów oraz docieraniu do nowych grup odbiorców, trudności z podtrzymaniem zainteresowania obecnych odbiorców, polaryzacja odbiorców, przyciąganie do swoich próżników osób agresywnych.</p>

Źródło: opracowanie własne

Jeżeli chodzi o Borysa Budkę, jego sposób komunikowania się jest bardzo podobny do komunikacji Lubnauer. On również stara się poruszać głównie kwestie polityki krajowej oraz międzynarodowej, co daje mu szansę zbudowania wizerunku eksperta. Słabe strony jego komunikacji są identyczne jak u K. Lubnauer, również nie potrafi on komunikować się z młodszymi odbiorcami, a dialog za pomocą mediów społecznościowych prowadzi wyłącznie z innymi osobami publicznymi.

Rysunek 21. Analiza komunikacji B. Budki w mediach społecznościowych



Źródło: opracowanie własne.

Klaudia Jachira jest polityczką dość kontrowersyjna, używającą bardzo często mocnych słów w swoich wypowiedziach. Nie boi się ona również wypowiadać na tematy budzące w społeczeństwie skrajne emocje. Poruszanie przez nią kwestii z różnorodną tematyką daje jej możliwość docierania do szerszych grup odbiorców, z kolei kontrowersja jaką wywołuje – możliwość korzystania z zasięgów również osób, które krytykują jej działania. Jednocześnie jednak Jachira prawie nie korzysta z hashtagów, co w znacznym stopniu sabotuje jej działania w mediach społecznościowych. Wiele osób wypowiada się niepocholebnie na temat jej działalności w przestrzeni publicznej, jednakże często przy tym oznacza swój post odpowiednimi hashtagami. Są to zasięgi, które Klaudia Jachira mogłaby wykorzystywać, gdyby z nich korzystała. Brak jest również w jej komunikacji tak jasno zarysowanej tematyki zainteresowań, jak w przypadku poprzednich dwóch polityków – oczywiście nie jest to konieczność. Jachira powinna również mieć na uwadze, iż kontent opierany na kontrowersji pomimo że początkowo przyciąga znaczną uwagę odbiorców, z czasem się nudzi. Informacje, które wzbudzają silne emocje odbiorców powodują, że są oni bardziej podatni na udostępnianie dalej informacji która ich wzburzyła³¹⁹. Kontakt z treściami kontrowersyjnymi podwyższa również poziom tolerancji na nie i powoduje,

³¹⁹ *Pochodnie, smola i memy, czyli internatuta vs. Kontrowersyjne treści*, 1.10.2022, Demagog.org.pl, Wróć i sprawdź fakty! (demagog.org.pl), [dostęp: 27.03.2023]

że odbiorca poszukuje stale nowych, intensywniejszych bodźców³²⁰. Prowadzi to do konkluzji, iż opierając swój wizerunek w Internecie na treściach kontrowersyjnych, Jachira może co prawda liczyć na częstsze udostępnienia swoich postów jak i podejmowanie z nimi dyskusji w komentarzach. Nie wykorzystuje jednak w żaden sposób tych interakcji – sama nie stosuje hashtagów w swoich postach oraz nie wdaje się w rozmowę w sekcji komentarzy. Jednocześnie również w ten sposób skonstruowany wizerunek wymaga od niej stałego dostarczania odbiorcom treści o co najmniej tym samym poziomie kontrowersyjności.

Rysunek 22. Analiza komunikacji K. Jachiry w mediach społecznościowych

<p>Mocne strony: umiejętność przykuwania uwagi odbiorców kontrowersyjnymi wypowiedziami, różnorodny zakres tematyczny poruszanych kwestii.</p>	<p>Słabe strony: niekorzystanie z hashtagów, brak wyodrębnienia jednego-dwóch tematów, w których Jachira się „specjalizuje”, brak interakcji z odbiorcami, język komunikacji wpisuje się w zjawisko brutalizacji polityki, skupienie wyłącznie na tematach popularnych w mediach tradycyjnych.</p>
<p>Szanse: możliwość dotarcia do szerszej grupy odbiorców, możliwość utrzymania zainteresowania odbiorców za pomocą kontrowersji.</p>	<p>Zagrożenia: zawartość oparta na kontrowersji może się szybko znudzić, ewentualnie odbiorcy mogą oczekiwać coraz mocniejszych treści, polaryzacja odbiorców, zachęcanie do wchodzenia w dyskusję osób agresywnych.</p>

Źródło: opracowanie własne.

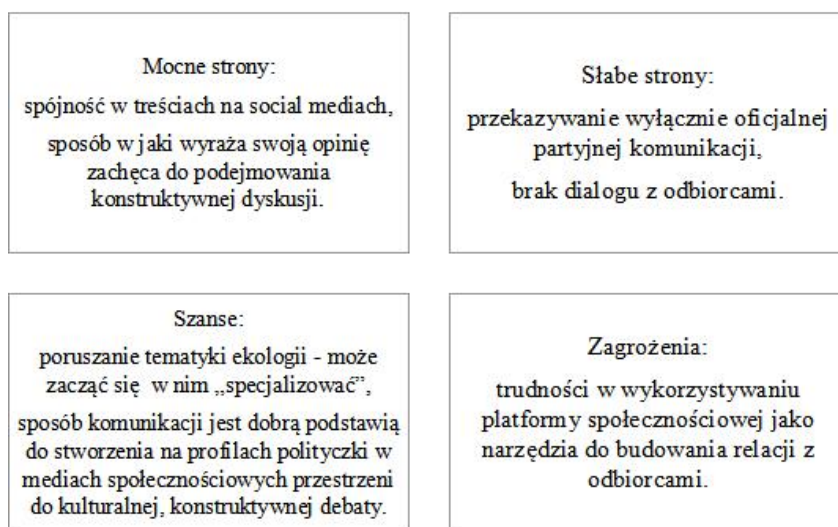
Budka, Lubnauer i Jachira w swojej komunikacji stosowali momentami dość agresywny język debaty, dużo ich aktywności w mediach społecznościowych polegała wyłącznie na atakowaniu swoich przeciwników politycznych. Wygłaszali oni również bardzo ostre i kategoryczne oceny na temat działań przeciwników politycznych, nie pozostawiając wiele miejsca na merytoryczną debatę. Zamiast tworzyć ze swoich kanałów w mediach społecznościowych platformy do wymiany informacji, myśli i opinii, starali się aby były one

³²⁰ Sz. Wójcik, Ł. Wojtasik, M. Kępka i in., *Patotreści w Internecie. Raport o problemie*, Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, Warszawa 2019, s. 24 - 26.

jedynie miejscem do publikowania ich jednostronnego przekazu do odbiorców. Ich sposób komunikacji zwiększał również polaryzację ich odbiorców.

W przypadku Aleksandry Gajewskiej bardzo trudno jest scharakteryzować jej sposób komunikacji oraz określić jakieś szanse, które on ze sobą niesie. Mocną stroną jej komunikacji jest zachowywanie spójności we wszystkich kanałach, jednakże paradoksalnie wynika to z jej słabej strony – Gajewska wykorzystuje social media wyłącznie jako platformę do przekazywania komunikacji partyjnej. Jako szansę można zarekomendować poszerzenie tematyki ekologii na mediach społecznościowych Gajewskiej tak, aby stał się to temat, na który będzie zwracać uwagę swoich odbiorców i budować relację z tymi z nich, dla których również jest to ważne zagadnienie.

Rysunek 23. Analiza komunikacji A. Gajewskiej w mediach społecznościowych

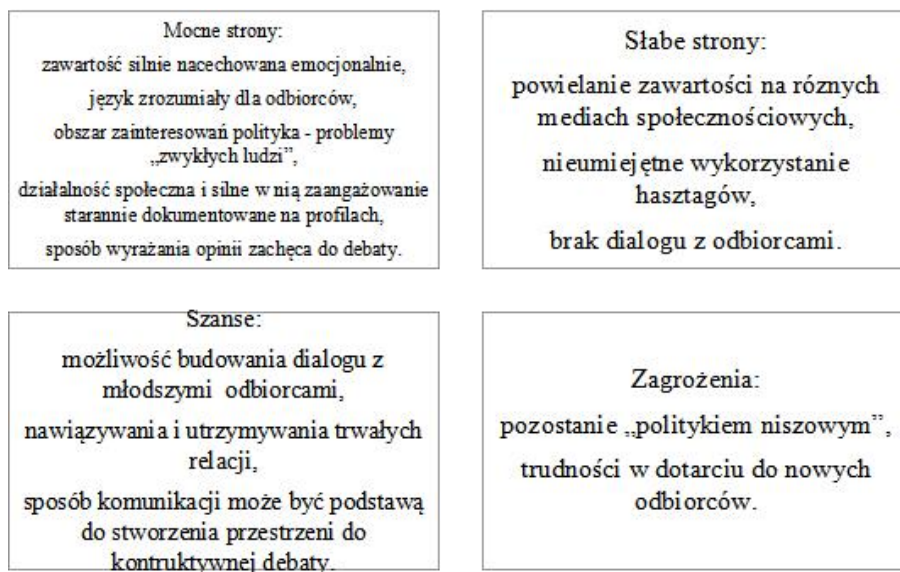


Źródło: opracowanie własne.

Zawartość publikowana przez Sterczewskiego jest silnie ukierunkowana na wywołanie emocji w odbiorcach. Często poruszał on tematy związane z kryzysem uchodźczym na granicy polsko – białoruskiej, zatem jego posty nakierunkowane były na wywołanie współczucia odbiorców. Oprócz tego interesuje się on problemami związanymi z funkcjonowaniem komunikacji zbiorowej, co jest tematem bliskim wielu ludziom. Pozwala to na zainteresowanie

swoimi działaniami sporej grupy osób, nawet tych niezainteresowanych polityką na szczeblu krajowym czy w kontekście personalnych starć. Daje to Sterczewskiemu możliwość budowania i utrzymywania silnych relacji z odbiorcami oraz docierania do grupy młodych wyborców.

Rysunek 24. Analiza komunikacji F. Sterczewskiego w mediach społecznościowych



Źródło: opracowanie własne.

Jednakże jednocześnie Sterczewski również nieumiejętnie korzysta z hashtagów i w żaden sposób nie modyfikuje zawartości pod względem specyfik różnych platform z których korzysta. Poprzez swój niekiedy radykalny ton wypowiedzi i brak obecności w mediach tradycyjnych grozi mu również niebezpieczeństwo pozostania „politykiem niszowym” – ważne jest zatem, aby jeszcze wytrwalej budował swój wizerunek w mediach społecznościowych. Daje mu to szansę na popularność wśród młodszych wyborców, co sprawi iż nie będzie musiał być obecny w mediach tradycyjnych. Jednakże jego obszar zainteresowań może nastęrczać mu trudności w docieraniu do nowych grup odbiorców ze względu na fakt, iż interesuje się on problemami związanymi z prawami człowieka czy komunikacją miejską. Tymczasem 91,6% ankietowanych w badaniu Busradar.pl na temat stosunku Polaków do komunikacji publicznej deklarowało, że ze względu na ich negatywną ocenę działania środków transportu zbiorowego,

planują oni w najbliższej przyszłości zakup samochodu. Większość ankietowanych w tym badaniu deklaruje również, że z transportu publicznego korzysta raz w miesiącu bądź rzadziej (56 - 57 % wśród badanych powyżej 26 lat). Codziennie komunikacją miejską poruszało się 25% ankietowanych, najczęściej ludzi poniżej 25 roku życia³²¹. Prawa człowieka również są mało popularną dziedziną zainteresowania wyborców. Według badania IPSOS z 2018 roku, 35% Polaków uważa, że nie wie czym są prawa człowieka, 4% nie jest pewna. 29% Polaków uważa, że prawa człowieka w ogóle nie istnieją, łącznie 45% nie dostrzega żadnego wpływu istnienia praw człowieka na swoje życie. 53% badanych twierdziło również, że prawa człowieka dają pewnym grupom niesprawiedliwą przewagę bądź też jedynymi osobami, które korzystają na ich istnieniu są przestępcy bądź terroryści³²². Wszystko to sprawia, że oferta polityczna Sterczewskiego kierowana jest jedynie do tej grupy wyborców, której albo bezpośrednio dotyczą wspomniane kwestie, albo która w ofercie polityków nie poszukuje wyłącznie remedium na swoje własne problemy, ale również kwestii związanych z poprawą sytuacji innych grup społecznych.

Sterczewski oraz Gajewska wydają się nie do końca wykorzystywać potencjał swoich kanałów w social mediach. Dzięki sposobom, w jaki wygłaszają swoje opinie i stanowiska pozostawiają oni przestrzeń do tego, aby w komentarzach wchodzić z nimi w polemikę, niejako wysyłają komunikat, że zdają sobie sprawę z tego, że ktoś może się z nimi nie zgadzać i chętnie podejmą z taką osobą dyskusję. Co prawda nie wchodzi w komentarzach w tą dyskusję, i tutaj można by zasugerować pewne działania ukierunkowane na nawiązanie dialogu z obserwującymi, jednakże sposób w jaki przekazują informacje sprawia, że odbiorca ma wrażenie że nastawieni są na uargumentowanie swoich racji oraz wyjaśnienie ich adwersarzom, zamiast przekazywać kategoryczne twierdzenia. W tej kwestii istnieje ogromne pole do dalszego rozwoju ich strategii komunikacyjnych w kierunku budowania trwałych relacji, opartych na prawdziwej komunikacji.

Podsumowując, niemal każdy z analizowanych polityków:

- nieumiejętnie/niekonsekwentnie stosuje hasztagi, bądź nie używa ich wcale,
- powiela praktycznie 1:1 treści na różnych portalach społecznościowych,

³²¹ Busradar.pl, *Transportowe zwyczaje Polaków*, 12.04.2019, Busradar.pl, *Transportowe zwyczaje Polaków*. - Busradar.pl, [dostęp: 23.03.2023].

³²² E. Wyciślak, *29 procent Polaków uważa, że nie istnieje coś takiego jak prawa człowieka*, 7.08.2018, Bezprawnik.pl, *29 procent Polaków uważa, że nie istnieje coś takiego, jak prawa człowieka* (bezprawnik.pl), [dostęp: 23.03.2023].

- ma trudności z tworzeniem kontentu atrakcyjnego dla młodych odbiorców,
- wchodzenie w dialog z odbiorcami nastęrcza mu trudności,
- troje z analizowanych polityków prowadzi komunikację, która nie jest nastawiona na dialog i debatę i która wpisuje się w zjawisko brutalizacji polskiej polityki,
- politycy nie wykorzystują w pełni funkcjonalności oferowanych przez portale z których korzystają.

Sprawia to, że analizowani politycy nie są w stanie w pełni wykorzystać potencjału mediów społecznościowych w budowaniu wizerunku i relacji z odbiorcami. Znacznie utrudnia to stworzenie nowoczesnej i spójnej strategii komunikacyjnej, zbudowanej wyłącznie dla mediów społecznościowych. Próbuja oni wykorzystywać media społecznościowe jako swojego rodzaju wsparcie dla działań tradycyjnych nie rozumiejąc, że ich specyfika oraz mnogość oferowanych funkcjonalności i narzędzi sprawia, że powinny być traktowane jako zupełnie odrębne oraz równoprawne narzędzia komunikacyjne.

Poza tematyką właściwą dla danych polityków, tj. na przykład problem funkcjonowania komunikacji miejskiej u Sterczewskiego, krytykowania polityki partii rządzącej czy kwestii ekologii u Gajewskiej, niektórzy politycy starali się przenieść do przestrzeni internetowej tematy aktualne w mediach tradycyjnych. Nie reagowali oni na to, co zajmuje aktualnie użytkowników mediów społecznościowych, a jedynie powielali obszary zainteresowania radia, prasy i telewizji ze szczególnym uwzględnieniem tego ostatniego medium. Jest oczywiście słusznym założenie, że opinia publiczna w jakimś stopniu zawsze interesuje się tym, co jest poruszane w mediach, aczkolwiek jak już wspomniano we wcześniejszych częściach niniejszej dysertacji, na podstawie analiz grup odbiorców można z całą pewnością stwierdzić, że odbiorcy mediów tradycyjnych i mediów społecznościowych nie są tymi samymi osobami. Żaden z analizowanych polityków nie korzystał również z innych funkcji oferowanych przez portale poza możliwością publikowania zdjęć i filmów. Nie wykorzystywali oni ani rolek na Instagramie, ani relacji na Facebooku i Instagramie. Jest to kolejny dowód na to, że analizowani politycy albo nie wiedzą o tym, że każdy z portali ma swoją konkretną specyfikę oraz grupę docelową, albo też ignorują ten fakt uznając, że nie wykorzystanie tej wiedzy nie przyniesie im żadnej korzyści.

6.2.1. Typologia stylów komunikacyjnych

Na podstawie zgromadzonych danych oraz ich analizy zdecydowano się zaproponować własną typologię stylów komunikacyjnych. Zaproponowano dwie typologie – jeden podział opiera się o cel komunikacji polityków, a drugi o ich stosunek do swojego wizerunku oraz odbiorców. Część typów została wyłonią w toku niniejszych badań, natomiast dodatkowo zaproponowano również pozostałe, które nie występują wśród badanych polityków. Typologie powstały również na podstawie obserwacji sposobów, w jaki osoby publiczne komunikują się w Internecie ze swoimi odbiorcami.

Typologia stylów komunikacyjnych z podziałem na cel komunikacji:

- styl informujący – nadawca komunikatu skupia się wyłącznie na przekazaniu informacji, nie podaje żadnych innych szczegółów poza tym, co się wydarzyło, gdzie i kiedy, ewentualnie – kto brał udział w wydarzeniu,
- styl emocjonalny – celem nadawcy jest odwołanie się do emocji odbiorców, zatem używa zwrotów, które mają charakter oceniający, odwołują się do uczuć i/lub poczucia moralności odbiorcy. W zależności od tego, jakie emocje mają poczuć odbiorcy po zapoznaniu się z komunikatem, będzie on miał określone zabarwienie emocjonalne,
- styl nawiązujący/podtrzymujący relacje – nadawca zwraca się do swoich odbiorców jak do znajomych, sam temat komunikacji również dotyczy życia prywatnego bądź mniej formalnych tematów. Celem komunikatu jest wywołanie w odbiorcy poczucia, że nadawca jest mu świetnie znany i że ma z nim cechy wspólne,
- styl kronikarski/pamiętnikarski – odmiana stylu informującego, jednak może również zawierać elementy innych stylów. Nadawca zwraca się do odbiorców w pierwszej osobie („ja”), opisuje swoje poczynania w sposób, jakby prowadził dziennik bądź pamiętnik. Komunikat ten może być również wzbogacony o informacje na temat osobistych przemyśleń nadawcy. Celem tej komunikacji jest jednocześnie przekazanie odbiorcom konkretnej informacji oraz nawiązanie/podtrzymanie relacji- narracja zbudowana jest w taki sposób, że nadawca opowiada odbiorcy o tym, co robił danego dnia,
- styl ekspercki – polityk chce uchodzić za eksperta w danej dziedzinie i stara się w taki sposób komunikować. Jego posty są pisane profesjonalnym językiem, używa fachowego

słownictwa, powołuje się na dane oraz fakty. Problemy, które podnosi, najczęściej dotyczą jego obszaru zainteresowania.

Podział oparty na stosunku nadawcy do siebie i odbiorców:

- nadawca skupiony na sobie – dla nadawcy istotny jest jedynie on sam, przekazanie informacji dotyczących jego samego. Nawet jeżeli komunikat dotyczy jakiegoś wydarzenia, nadawca traktuje je jedynie jako tło dla wspomnienia o swojej roli,
- nadawca skupiony na odbiorcy – najważniejsze dla nadawcy jest, aby przekazać nadawcy te informacje, które wydają mu się najistotniejsze dla odbiorcy oraz aby pomóc mu zrozumieć to, co się dzieje/wydarzyło,
- nadawca skupiony na problemie – najistotniejszy w przekazie jest problem, którego dotyczy dana komunikacja, przekazanie informacji na jego temat oraz zwrócenie na niego uwagi odbiorców, a czasami – zmotywowanie ich do podjęcia działań,
- nadawca komunikujący się jednostronnie – nadawca nie jest zainteresowany otrzymaniem żadnego komunikatu zwrotnego od odbiorców. Komunikując się za pośrednictwem mediów społecznościowych blokuje możliwość dodawania komentarzy, lub też ze względów wizerunkowych tego nie robi, ale w żaden sposób na nie reaguje,
- nadawca komunikujący się dwustronnie – nadawca wchodzi w interakcje z odbiorcami, bierze udział w dyskusjach z nimi, możliwe są dwa podtypy:
 - nadawca nie podejmuje dyskusji, ale dodaje reakcje do wszystkich bądź wybranych komentarzy – w zależności od portalu są to „polubienia”, „serduszka” bądź bardziej rozbudowany zestaw reakcji,
 - nadawca reaguje na wybrane komentarze i wchodzi w interakcję z wybranymi komentującymi – tutaj klucz doboru może być losowy (nadawca nawiązuje interakcje jedynie przez określony czas od publikacji treści) albo celowy (reakcje otrzymują tylko najciekawsze zdaniem nadawcy komentarze, te które wyrażają dla niego aprobatę, itd.),
- nadawca – lider – nadawca ma do swoich odbiorców stosunek taki, jak lider do zespołu. Przewodzi dyskusji, ale cierpliwie i z zainteresowaniem słucha, co mają do powiedzenia odbiorcy, wymienia się z nimi informacjami, przemyśleniami i opiniami, jednocześnie czuwając nad kulturą prowadzenia dyskusji. Również komunikaty, które formułuje, zachęcają do działania, rozwiązywania problemów,

- nadawca autorytarny – nadawca, który oczekuje wyłącznie interakcji wyrażających poparcie dla tego, co komunikuje. W przypadku, gdy ktoś z odbiorców nie zgadza się z nim, daje mu odczuć że nie podoba mu się to. Formułuje komunikaty w sposób nieznoszący sprzeciwu, oznajmia swoje stanowisko i oczekuje, że odbiorcy w komentarzach wyrażą swoje bezwarunkowe poparcie,
- nadawca agresywny – sposób formułowania komunikatów nacechowany jest agresją w stosunku do osób, które wyrażają odmienne opinie. Również w sposobie interakcji z odbiorcami kieruje się silnymi emocjami – kiedy ktoś wdaje się z nim polemikę nierzadko posuwa się nawet do obrażania go czy blokowania. Nierzadko również zachęca innych odbiorców do przypuszczania personalnych ataków na tę osobę – jeśli nie wprost, to reagując pozytywnie na tego typu zachowania.

W oparciu o powyższą typologię, zdecydowano się na przyporządkowanie ich analizowanym politykom w oparciu o cechy charakterystyczne ich sposobu komunikacji, zaobserwowane podczas analizy. W przypadku Katarzyny Lubnauer, jeżeli chodzi o typologię w oparciu o cel komunikacji, można stwierdzić że jej style komunikacyjne to mieszanka stylu informującego i eksperckiego. W swojej komunikacji opiera się ona na komunikatach, których celem jest przekazanie informacji na temat tego, czego dotyczy post w sposób jak najbardziej oszczędny i zwięzły. Dodatkowo, Lubnauer pragnie uchodzić za ekspertkę w wybranych przez siebie dziedzinach (edukacja, polityka krajowa), zatem stara się przekazywać w tych obszarach wyważone, eksperckie, informacyjne komunikaty. Jeżeli chodzi o podział ze względu na stosunki nadawcy z odbiorcą, jest to styl komunikacji skupiony na sobie i jednostronny. Celem komunikacji Lubnauer nie jest nawiązanie dialogu z odbiorcami jej treści a przekazanie informacji. Każdą informację stara się również przedstawić w kontekście swojego udziału w danym wydarzeniu. Dokładnie taki sam opis komunikacji zastosować można w przypadku opisu komunikacji Borysa Budki, który tworzy swój wizerunek w mediach społecznościowych w sposób podobny do Lubnauer i stara się prowadzić spójną z tym stylem komunikację. Style komunikacji obu polityków zawierają również czasami elementy stylu emocjonalnego – głównie wówczas, gdy wypowiadają się oni na temat przeciwników politycznych a celem komunikatu jest wzbudzenie w odbiorcach negatywnych emocji względem danej osoby/ruchu politycznego bądź jakiś działań. Zdarza się to jednak sporadycznie, zatem nie można jednoznacznie przyporządkować stylu komunikacyjnego Budki i Lubnauer do kategorii „styl emocjonalny”.

Klaudia Jachira w swojej komunikacji posługuje się stylami emocjonalnym oraz informującym. Celem jej komunikacji jest wywołanie silnych emocji i kontrowersji, a w mniejszym stopniu – również poinformowanie odbiorców o swojej aktywności i działaniach jako polityczki. Jeżeli chodzi o stosunek do siebie nadawców i odbiorców, to jej styl komunikacji wpisuje się w styl nadawcy komunikującego się jednostronnie z elementami stylu nadawcy skupionego na sobie. Jachira nie wdaje się w wymianę zdań z odbiorcami treści, ale nie zawsze skupiona jest w publikowanych treściach wyłącznie na przekazaniu informacji, które dotyczą jej i jej udziału w danym wydarzeniu.

Styl komunikacji Aleksandry Gajewskiej w mediach społecznościowych przyporządkować można pod względem celu komunikacji do stylów informującego i kronikarskiego/pamiętnikarskiego. Gajewska, jak wynika z analizy, swoje kanały w mediach społecznościowych wykorzystuje głównie do przekazywania oficjalnej komunikacji partyjnej, zatem publikowane przez nią treści zawierają informacje na temat działań Platformy Obywatelskiej oraz Koalicji Obywatelskiej a także relacje z jej działalności jako polityczki – styl kronikarski. Jeżeli chodzi o podział ze względu na stosunki nadawcy i odbiorcy ze sobą, tutaj również można sklasyfikować jej styl jako jednostronny oraz skupiony na sobie.

Komunikację Franciszka Sterczewskiego można zakwalifikować do największej liczby stylów komunikacyjnych. Jeżeli chodzi o cel jego komunikacji, są to style emocjonalny i informacyjny, z silnymi elementami stylu kronikarskiego. Sterczewski stara się wywołać za pomocą swoich publikacji w mediach społecznościowych silne emocje w odbiorcach, celem zwrócenia ich uwagi na daną kwestię oraz poinformować ich o istnieniu danego problemu a także (choć nie zawsze) zdać relację ze swoich działań w danym zakresie. Jeżeli chodzi o typologię ze względu na stosunki nadawcy z odbiorcami, tutaj najczęściej posługuje się stylami „nadawca skupiony na sobie” oraz „nadawca skupiony na problemie”.

Jeżeli chodzi o style komunikacji analizowanych polityków, dominują wśród nich:

- przy podziale ze względu na cel komunikacji: styl informacyjny oraz emocjonalny,
- ze względu na stosunki pomiędzy nadawcą i odbiorcą: nadawca skupiony na sobie, nadawca komunikujący się jednostronnie.

Oczywiście styl komunikacyjny każdego polityka zawiera w sobie elementy innych wyróżnionych stylów.

6.3. Wnioski i dyskusja badań własnych

Komunikacja internetowa całkowicie zmieniła sposób, w jaki marki bądź też osoby publiczne pragnące budować swoją markę komunikują się z odbiorcami – potencjalnymi konsumentami czy odbiorcami. W marketingu produktowym podstawą prowadzenia działań staje się wykorzystywanie konwergencji mediów – treści swobodnie przepływają pomiędzy poszczególnymi platformami i wzajemnie się uzupełniają, niekoniecznie są wyłącznie powtórzeniem tego samego komunikatu w różnej, dopasowanej do specyfiki danej platformy, formie. Istotą komunikacji w mediach społecznościowych jest również dwukierunkowość przepływu informacji. Oczywiście, nie wszystkie środki stosowane w marketingu można implementować do marketingu politycznego. Podstawą komunikacji za pomocą mediów społecznościowych pozostaje jednak dwukierunkowość komunikacji³²³. Media społecznościowe charakteryzuje również duża dynamika zmian, zatem ważne jest regularne śledzenie trendów i dostosowywanie swojego sposobu komunikacji do nich. Monitorowanie trendów pozwala również na budowanie charakterystyk swoich grup docelowych, co jest pomocne w budowaniu strategii. W zależności od wielkości społeczności, można również rozważyć skorzystanie z oferowanych np. przez Messengera botów, które automatycznie udzielają odpowiedzi na zadawane pytania. Możliwe jest również tworzenie grup dyskusyjnych, które zrzeszają osoby posiadające pewne cechy wspólne – w przypadku marki mogą to być nie tylko grupy stricte sprzedażowe, ale również takie, które pozwalają na budowanie wizerunku marki jako eksperta w danej branży. W przypadku polityków tego typu grupy mogłyby wspierać rozwój ich społeczności oraz zacieśnianie więzi z nimi³²⁴. Zbudowanie trwałych relacji powinno być celem nadrzędnym wszystkich prowadzonych w mediach społecznościowych działań, ponieważ wówczas można liczyć na zaangażowanie społeczności również w dalszą promocję wśród znajomych. Najskuteczniejszym sposobem na budowanie trwałych relacji, poza komunikowaniem dwustronnym, jest sprawienie, że odbiorcy mają poczucie wpływu na współtworzenie oferty marki. W przypadku polityków możliwe jest wykorzystanie tej potrzeby i zaangażowanie odbiorców we wspólne działania – na przykład społeczne. Społeczność skupiona

³²³ A. Werenowska, *Social marketing (SMM) jako... op.cit.*, s. 2.

³²⁴ *Ibidem*, s. 6-8.

wokół danego polityka mogłaby również – przynajmniej w pewnym zakresie – uzyskać wpływ na kształt jego oferty wyborczej poprzez zgłaszanie ważnych dla siebie postulatów³²⁵.

Wydaje się zatem zasadne, aby politycy planując swoją strategię komunikacyjną, którą chcieliby realizować za pośrednictwem mediów społecznościowych starali się nadawać swoim działaniom bardziej ukierunkowany charakter. Pierwszym etapem, jaki należy wykonać zanim przystąpi się do planowania strategii jest identyfikacja i wybór grupy docelowej. Na tej podstawie należy wyłonić narzędzia, środki i formę komunikacji. W przypadku, gdy narzędziem komunikacji są social media, należy pamiętać, które grupy odbiorców korzystają z poszczególnych portali – tak jak wspomiano, TikTok może być świetnym sposobem na dotarcie do najmłodszych wyborców, jednakże w swoich działaniach na tym portalu należy uwzględnić specyfikę tego medium. Treść powinna być dopasowywana swoją formą do rodzaju portalu.

Istotne jest również, aby politycy nie powielali tematyki postów na każdym ze swoich kont w mediach społecznościowych – te same treści na TikToku, Twitterze, Facebooku, itd., oraz aby pamiętali, że nie muszą zakładać konta w danym portalu tylko dlatego że jest on popularny lub też wielu innych polityków takie konto w tym serwisie posiada. Powinni odpowiedzieć sobie na pytanie, co da im obecność w danym medium, co chcą przekazać danej grupie odbiorców i czy potrafią do nich dotrzeć. Na przykład Aleksandra Gajewska komunikuje za pośrednictwem swoich kont w serwisach społecznościowych głównie przekaz marketingowy Koalicji Obywatelskiej, a Katarzyna Lubnauer i Borys Budka – oficjalne treści z zakresu polityki krajowej i międzynarodowej. Tutaj pojawia się pytanie, czy tego typu treści powinny być przekazywane za pomocą TikToka i czy jest możliwe skondensowanie ich do maksymalnie 60 sekundowej formy oraz przekazanie w sposób wyróżniający się i przykuwający uwagę.

Potrzebne jest również zrozumienie wśród analizowanych polityków dla specyfiki mediów społecznościowych – konieczność zmiany przekazu na taki, który uwzględnia sprzężenie zwrotne. Komunikując się za pomocą mediów społecznościowych muszą oni wchodzić w interakcje ze swoimi odbiorcami – jest to jeden z głównych elementów odróżniających media społecznościowe od tradycyjnych mediów. Osoba prowadząca profil powinna zadbać o to, aby odbiorcy czuli, że są oni w kontakcie z nią. Treści nie powinny również być powielane – powinny się nawzajem przenikać w płynny sposób. W przypadku Budki, Lubnauer i Jachiry niezbędne jest również złagodzenie sposobu komunikowania swojego

³²⁵ M. Brzozowska-Woś, *Media społecznościowe a wizerunek marki*, „Zarządzanie i Finanse”, 2023, nr 11, s. 3-4.

stanowiska i zmniejszenia liczby ataków na adwersarzy politycznych. Tego typu działania nie zachęcają bowiem do budowania relacji a jedynie zwiększają już istniejące podziały polityczne w społeczeństwie.

Wyniki badań uzyskane w niniejszej analizie są zgodne również z rezultatami uzyskanymi przez innych badaczy. Bruno Casthano Silva oraz Sven - Oliver Prokosh w toku prowadzonych przez siebie badań doszli do wniosku, iż politycy często korzystają z mediów społecznościowych, szczególnie z Twittera, aby wzmocnić swoje istniejące przekazy partyjne i dotrzeć do szerszej publiczności. Obejmuje to rozpowszechnianie informacji o sobie oraz powielanie wiadomości z innych platform. Celem jest bezpośrednia komunikacja z politycznie zainteresowanymi obserwatorami i liczenie na udostępnienia i retweety, aby dotrzeć do większej liczby osób. Jednakże, prawdziwa interakcja ze zwolennikami jest rzadkością, a główny nacisk kładziony jest na rozpowszechnianie wiadomości, a nie na zaangażowanie³²⁶. Badania przeprowadzone przez Pew Research Center pokazują z kolei, że przedstawiciele różnych partii używają charakterystycznego języka do angażowania swoich wyborców w mediach społecznościowych. Na przykład, podczas wyborów w Stanach Zjednoczonych w 2020 roku kandydaci Demokratów często używali terminów związanych ze zdrowiem i sprawiedliwością społeczną, podczas gdy kandydaci Republikanów często wspominali o "błogosławieństwie" i "Izraelu". To charakterystyczne użycie języka pomaga politykom lepiej rezonować z bazą swojej partii i podkreślać kwestie centralne dla ich programu partyjnego. Treści polityków, zawierające konkretne hashtagi i frazy, mogą znacznie zwiększyć zaangażowanie publiczności. Na przykład podczas wyborów w 2016 roku odniesienia Demokratów do "Prezydenta-elekta Trumpa" lub "Prezydenta - elekta Steve'a Bannona" uzyskały znacznie więcej interakcji w mediach społecznościowych. Podobnie po wyborach w 2020 roku kandydaci Republikanów, którzy wspominali o "ponownym liczeniu głosów" i "oszustwach" zauważyli wzrost zaangażowania. Te strategiczne wzmianki wskazują, że politycy dostosowują swoje wiadomości nie tylko po to, aby informować, ale także prowokować reakcje i angażować swoją publiczność³²⁷. Wspomniani już Silva i Prokosh zauważyli również, że kluczem do sukcesu polityka jest dostosowywanie publikowanych treści do platformy - w ich badaniach ci politycy, którzy starali się publikować

³²⁶ B. Casthano Silva, S.O. Prokosh, *Politicians unleashed? Political communication on Twitter and in parliament in Western Europe*, „Political Science Research and Methods”, 2022, nr 4, s. 790.

³²⁷ S. Shah, *Charting Congress on Social Media in the 2016 and 2020 Elections*, 30.08. 2021, Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/politics/2021/09/30/charting-congress-on-social-media-in-the-2016-and-2020-elections/>, [dostęp: 19.05.2024].

nawet tę samą wiadomość ale w różnej formie na każdej z platform cieszyli się znacznie większym zainteresowaniem i zaangażowaniem odbiorców.

Również Dmytro Spillka uważa, że duplikowanie zawartości na różnych platformach społecznościowych nie jest odpowiednią strategią pozyskiwania zaangażowania odbiorców. Każda platforma mediów społecznościowych ma odrębną bazę użytkowników z określonymi oczekiwaniami. Na przykład użytkownicy LinkedIn zazwyczaj poszukują profesjonalnych i informacyjnych treści, podczas gdy użytkownicy Facebooka mogą preferować bardziej rozrywkowe lub angażujące posty. Publikowanie identycznych treści na różnych platformach może prowadzić do braku zaangażowania, ponieważ treści mogą nie odpowiadać oczekiwaniom użytkowników na każdej z poszczególnych platform. Różne platformy mają unikalne funkcje i terminologie. Na przykład, Twitter używa "retweetów", a Facebook "reakcji", co jest specyficzne dla tych platform. Publikowanie tych samych treści bez uwzględnienia tych różnic może sprawić, że treści będą wydawać się nie na miejscu lub zautomatyzowane, co może zmniejszyć autentyczność i skuteczność obecności marki w mediach społecznościowych. Tak zwany *cross-posting*³²⁸ negatywnie wpływa również na zasięg oraz pozycjonowanie treści w wyszukiwarkach, ponieważ algorytmy poszczególnych mediów społecznościowych oraz wyszukiwarek internetowych „kara” w ten sposób twórców za duplikowanie treści³²⁹. Powtarzające się oglądanie tych samych treści może również powodować zmęczenie treścią wśród obserwujących, którzy subskrybują wiele kanałów. Taka powtarzalność może prowadzić do spadku zaangażowania, a nawet skutkować tym, że użytkownicy przestaną śledzić danego twórcę. Dostosowanie treści do unikalnego stylu i oczekiwań odbiorców każdej platformy pomaga utrzymać treści świeże i angażujące³³⁰.

Badania prowadzone w 2015 roku przez Pew Research Center oraz Sandrine Roginsky pokazały, że już wówczas część polityków amerykańskich i europejskich doskonale zdawała sobie sprawę z możliwości mediów społecznościowych i ich rozmaitych zastosowań w kwestii

³²⁸ Z ang. - publikowanie tego samego rodzaju treści za pośrednictwem różnych mediów społecznościowych, bądź podobnych treści, dostosowanych formą do specyfiki platformy, ale dokładnie o tej samej tematyce - na podst. D.Spillka, *Cross - Posting on Social Media: Should You Do It?*, 26.10.2016, Semrush Blog, <https://www.semrush.com/blog/cross-posting-on-social-media-should-you-do-it/>, [dostęp: 20.05.2024].

³²⁹ D.Spillka, *Cross - Posting on Social Media: Should You Do It?*, 26.10.2016, Semrush Blog, <https://www.semrush.com/blog/cross-posting-on-social-media-should-you-do-it/>, [dostęp: 20.05.2024].

³³⁰ *Should You Post The Same Content On Multiple Social Media Platforms?*, 13.08.2019, KWSM, <https://kwsmdigital.com/blog/should-you-post-the-same-content-on-multiple-social-media-platforms/>, [dostęp: 20.05.2024].

docierania do potencjalnych wyborców. Badacze PRC wskazują, że politycy rozumieją i wykorzystują specyficzne cechy różnych platform społecznościowych do efektywnej komunikacji ze swoją publicznością. Badanie dotyczące Parlamentu Europejskiego wykazało, że politycy strategicznie korzystają z platform społecznościowych takich jak Facebook i Twitter, aby angażować swoich wyborców, dostosowując swoje wiadomości i styl do specyficznych oczekiwań i norm każdej z platform. To zrozumienie pozwala im wzmacniać swoje przekazy, skuteczniej angażować obserwujących i poruszać się po cyfrowym krajobrazie w sposób, który rezonuje z różnymi segmentami ich publiczności³³¹. Dodatkowo, badania te pokazują, że media społecznościowe stały się kluczowym narzędziem komunikacji politycznej. Wyborcy coraz częściej korzystają z platform takich jak Twitter i Facebook, aby śledzić polityków, szukając bezpośrednich i bieżących aktualizacji. Politycy z kolei dostosowują swoje treści do cech specyficznych dla platform i oczekiwań publiczności, zapewniając, że ich wiadomości są istotne i angażujące. Ta strategiczna adaptacja nie tylko zwiększa ich zasięg, ale także sprzyja poczuciu więzi i bezpośredniości z ich obserwującymi³³².

W niniejszym podsumowaniu dokonano również charakterystyki TikToka i jego możliwego wykorzystania w budowaniu wizerunku politycznego. Z uwagi na fakt, że jest to medium dynamicznie rozwijające się, niewątpliwie wydaje się zasadne rozważenie jego przydatności jako narzędzia komunikacji z odbiorcami. Jak już jednak wspomniano, należy uprzednio zastanowić się, czy komunikacja za pomocą TikToka jest spójna z całością wizerunku danego polityka, oraz czy chce on kierować swój przekaz do grupy docelowej, która z TikToka najliczniej korzysta.

³³¹ S. Roginsky, Why and how politicians use social media? Understanding sensemaking and representations of digital platforms. The case of „Facebook” and „Twitter” in the European Parliament, 31.10.2015, AOIR Selected Papers of Internet Research, <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/9005>, [dostęp: 20.05.2024].

³³² M. Anderson, *More Americans Are Using Social Media To Connect With Politicians*, 19.05.2025, Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/short-reads/2015/05/19/more-americans-are-using-social-media-to-connect-with-politicians/>, [dostęp: 20.05.2024].

Zakończenie

Na podstawie prowadzonej na potrzeby niniejszej dysertacji analizy udało się zgromadzić dane, które pozwalają na wyciągnięcie wniosków oraz przedstawienie dalszych rekomendacji. Zaproponowano również własną typologię stylów komunikacyjnych polityków (zarówno na podstawie analizy próby badawczej jak i stylów komunikacyjnych innych polityków) a także dopasowano do nich style Katarzyny Lubnauer, Borysa Budki, Franciszka Sterczewskiego, Klaudii Jachiry oraz Aleksandry Gajewskiej.

Cele niniejszej pracy również udało się osiągnąć – dokonano charakterystyki stylów komunikacyjnych polityków, zdiagnozowano problemy jakie politykom stwarza komunikacja za pośrednictwem mediów społecznościowych, Wyróżniono również i opisano mocne strony ich komunikacji a także dla każdego z nich przygotowano odpowiednie rekomendacje, których celem jest poprawa ich komunikacji w Internecie. Zweryfikowano hipotezy badawcze, postawionych w części metodologicznej pracy, a także dokonano dodatkowych obserwacji, które również zostały opisane. Charakter hashtagów był w takim samym stopniu inkluzywny jak i wykluczający – gdy dotyczyły one przeciwników politycznych i krytyki ich działań, wówczas hashtagi były wykluczające. W innych przypadkach były one inkluzywne, często po prostu opisywały treść postu. Kierowane były do sympatyków, własnego elektoratu. Najbardziej instrumentalnie pod tym względem do hashtagów podchodzili Budka i Lubnauer. Sterczewski starał się używać głównie hashtagów pozytywnych, inkluzywnych, Gajewska i Jachira najczęściej ograniczały się do „oficjalnych” hashtagów Platformy Obywatelskiej oraz Koalicji Obywatelskiej. Na Instagramie z hashtagów najczęściej korzystały Gajewska i Lubnauer.

Widać również w stosunku do hashtagów, że politycy nadal za medium pierwszego wyboru uważają Facebook i to on jest dla nich wzorem działania we wszystkich innych mediach. Przeprowadzone na tym portalu badania pokazują, że w przeciwieństwie do Instagrama i Twittera użycie w postach na FB hashtagów nie wpłynęło pozytywnie na zainteresowanie postami, a wręcz obniżało ich zasięgi oraz liczbę polubień i komentarzy. Posty na FB opatrzone hashtagami miały 0,8% szans aby stać się viralami³³³, natomiast te bez hashtagów – 1,3%³³⁴.

³³³ Viral – „przymiotnik w języku angielskim oznaczający „wirusowy”. W marketingu są to wszelkiego rodzaju treści (najczęściej video, ale również grafiki oraz teksty), które mają za zadanie dotrzeć do jak największej liczby odbiorców w jak najkrótszym czasie. Stworzenie takich treści jest niezwykle trudne, jednak jak najbardziej

Ukierunkowane jest to najprawdopodobniej przeznaczeniem portali: Facebook nie jest medium, w którym wyszukuje się treści poza gronem obserwowanych profili. Użytkownicy Facebooka przeglądają za jego pośrednictwem treści publikowane przez osoby, które obserwują oraz które znajdują się na tym portalu w gronie ich znajomych, zatem nie muszą posługiwać się hasztagami do wyszukiwania treści. Tak więc, korzystając z FB hasztagi stają się zbędne a wręcz lepiej jest ich nie stosować. W przeciwieństwie do Twittera FB nie prowadziło również żadnej kampanii informacyjnej, wyjaśniającej czym są hasztagi i jak poprawnie się ich używa. Zgodnie z danymi demograficznymi dotyczącymi użytkowników poszczególnych portali społecznościowych istnieje spora grupa użytkowników, dla których FB jest jedynym medium społecznościowym, jakiego używają³³⁵, zatem możliwe jest że nie wiedzą oni w jaki sposób poprawnie posługiwać się tą funkcją. Wydaje się zatem zrozumiałe, że politycy nie korzystają z hasztagów na FB.

Hipoteza badawcza pracy została potwierdzona częściowo. Istotnie, Franciszek Sterczewski, Klaudia Jachira oraz Aleksandra Gajewska częściej poruszały tematy ważne społecznie, jednakże Gajewska jednocześnie w dużej mierze komunikowała za pośrednictwem mediów społecznościowych treści partyjne Koalicji Obywatelskiej. Można bowiem wyodrębnić specyficzne hasztagi, którymi posługuje się wyłącznie dany polityk oraz specyficzną dla niego tematykę postów. Jednakże, w przeciwieństwie do założenia poczynionego na etapie projektowania niniejszego badania, prawidłowość ta nie dotyczy wyłącznie debutantów. Każdy z analizowanych polityków bowiem zajmował się tematyką, którą uznawał za istotną dla siebie bądź taką, która pomagała mu w budowaniu swojego wizerunku. Pozwala to na wyciągnięcie wniosku, że komunikacja debutantów i doświadczonych polityków nie różni się od siebie w znaczny sposób. Przekaz jest w większości jednostronny, nadawca nie zakłada tego, że dojdzie do interakcji. Ujawniono jednak pewną znaczącą różnicę w sposobie komunikacji jednej grupy analizowanych polityków od drugiej grupy. Język stosowany przez Borysa Budkę oraz Katarzynę Lubnauer oraz hasztagi używane w komunikacji były znacznie ostrzejszy, niż pozostałych. Dowodzi to, iż brutalizacja polskiej sceny politycznej przeniosła się z mediów tradycyjnych do mediów społecznościowych. Stosują oni hasztagi typu

wykonalne – na podstawie M. Piotrowska, *Haktywizm - społeczna korzyść czy zagrożenie?*, „Studia Humianistyczne AGH”, 2017, nr 2, s. 30.

³³⁴ I. Ahmad , *How to leverage hashtags on Twitter, Instagram, GooglePlus and Facebook*, 22.07.2015, DigitalInformationWorld.com, *How To Leverage Hashtags On Twitter, Instagram, GooglePlus and Facebook / Digital Information World*, [dostęp: 27.04.2023].

³³⁵ Ibidem.

„#NieDamySięZastraszyć”, „#drożyznaPiS”, „#kłamstwaTVPiS”, „#PatoWładza”, „#HimalajeHipokryzji”, itd.

Nie udało się również potwierdzić, iż debiutanci chętniej angażować się będą w interakcje z odbiorcami - politycy w zasadzie nie angażowali się w dyskusje z odbiorcami, poza pojedynczymi przypadkami nie odpowiadali na komentarze, nie używali funkcji „polubień” dostępnych na portalach społecznościowych. Nie było tutaj żadnej różnicy pomiędzy debiutantami i politykami doświadczonymi. Jest to o tyle dziwne, że zarówno przytoczone w poprzednim rozdziale badania naukowe i literatura przedmiotu jak i praktyka zaobserwowana w mediach społecznościowych pokazuje, że nawiązanie interakcji z odbiorcami skutkuje większą efektywnością wzajemnych relacji. Nawiązywanie więzi emocjonalnej jest szczególnie ważne dla pokolenia Y. Wszyscy analizowani politycy zarówno korzystali z komunikacji za pomocą mediów społecznościowych w określonych sytuacjach (udział w jakimś wydarzeniu, spotkaniu, konferencji, konwencji partyjnej, itd.) jak i starali się zachowywać regularność komunikacji. Najczęściej korzystali z Instagrama, gdzie w zasadzie regularnie komunikowała się wyłącznie K. Lubnauer, jednakże w pozostałych serwisach byli już znacznie aktywniejsi. Faktycznie w przypadku ważnych z punktu widzenia polityków wydarzeń komunikacja się intensyfikowała, jednakże zarówno debiutanci jak i doświadczeni politycy komunikowali się za pośrednictwem mediów społecznościowych regularnie. Regularna publikacja treści w serwisach społecznościowych jest niezwykle istotna zarówno ze względu na kwestię więzi z odbiorcami jak i zasadę działania algorytmów Mety. Przyjmuje się, że nie można publikować ani zbyt często (może spowodować zmęczenie odbiorców oraz potraktowanie przez Facebook i Instagram treści jako spam) ani zbyt rzadko – za optymalne uważa się 2-3 posty tygodniowo. Służy to podtrzymaniu zainteresowania zarówno algorytmów jak i odbiorców. Dlatego też dziwi fakt, że politycy nie pilnują kalendarza publikacji.

W trakcie rozważań badawczych zaproponowano również własną definicję mediów społecznościowych, koncentrującą się na przedstawieniu ich istoty w kontekście ujęcia komunikacyjnego. Zdefiniowano je jako dynamiczne platformy, które umożliwiają dwukierunkową komunikację oraz tworzenie treści które wykraczają poza tradycyjne formy przekazu. Charakteryzują się one interaktywnością i natychmiastowością. W kontrze do mediów tradycyjnych, nie tylko przekazują one informacje, ale również aktywnie je kształtują. Media społecznościowe pozwalają również użytkownikom nie tylko na płynne poruszanie się pomiędzy

rolą nadawcy i odbiorcy treści, ale również na stosowanie różnorodnych stylów komunikowania - od szybkich, nieformalnych aż po głębsze i sformalizowane. Nadawca może również za pomocą obranego stylu zdradzać swój stosunek do odbiorców - zaprosić ich do dyskusji jako równorzędnych partnerów, bądź jedynie komunikować to, co chce przekazać.

Jak zauważa Zbigniew Konarski, język ma niebagatelne znaczenie w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego a tym, co przeszkadza w jego tworzeniu jest populizm³³⁶. Język komunikacji politycznej jest również doskonałym narzędziem manipulacji i taki właśnie język stosowany jest przez Lubnauer i Budkę. Narzucają oni swoim odbiorcom jednoznaczną interpretację wydarzeń i decyzji polityków, z którymi się nie zgadzają, a także używają wobec nich określeń może nie wulgarnych, ale mocno nacechowanych negatywnie. Można jednakże zadać sobie pytanie, na ile politycy ci powinni zachowywać neutralność, a na ile mają oni prawo do wyrażania własnych ocen i opinii. Niewątpliwie jednak forma, w jakiej wyrażają oni swoje stanowiska jest niewłaściwa i zamiast zachęcać do konstruktywnych dyskusji oraz wymiany poglądów i opinii, może ona zachęcać wyłącznie do zachowań agresywnych. Klaudia Jachira również posługuje się dość ostrym językiem i wyraża swoje stanowiska w sposób zdecydowany i jednoznaczny, jednakże u niej zaobserwować można znacznie mniej hasztagów – ponieważ po prostu używa ich ona mniej. Również Jachira niekiedy przejmowała w swojej komunikacji ostry, wręcz agresywny, ton. Pozostali politycy wyrażali w sposób jasny i jednoznaczny swoje stanowiska w pewnych kwestiach, jednakże używali w tym celu znacznie łagodniejszego języka. Poruszali oni również znacznie częściej tematy, które mogły być ważne dla ich odbiorców a nie tylko skupiali się na budowaniu swojego wizerunku jako polityków.

Brutalizacja języka debaty publicznej wskazywana jest w literaturze przedmiotu jako jeden z efektów mediatyzacji problematyki politycznej – podnoszone jest na przykład zjawisko symplifikacji, polegające na etykietowaniu zjawisk w przypadku tematów uznanych za opinię publiczną bądź media za szczególnie ważne. Pozwala ono na łatwiejsze rozpoznawanie tematyki informacji przez odbiorców a nadawcom na jeszcze większe oddziaływanie na ich reakcje. Nadawanie zjawiskom nazw często odbywa się przed przedstawieniem wiarygodnych danych na temat jego powszechności lub w ogóle w oderwaniu od tego, co powoduje kreowanie bytu

³³⁶ Z. Konarski, *Reguły gry: Brutalizacja i manipulacje – język polityki już dawno przestał być „parlamentarny”*, 13.08.2019, WNP.pl, *Reguły gry: Brutalizacja i manipulacje - język polityki już dawno przestał być "parlamentarny"* (wnp.pl), [dostęp: 27.04.2023].

społecznego – tak, jak podanie przez media nieprawdziwej, niesprawdzonej informacji kreuje „fakt prasowy”³³⁷.

Jako typowe przejawy brutalizacji języka wskazywane są oczywiście wyrażenia, które uważane są powszechnie za obraźliwe i niezwykle wyraziste – porównywanie przeciwników politycznych do Hitlera bądź Stalina, mówienie iż za mało negatywny stosunek do kierunku polityki Polski względem Niemiec „kiedys ogolono by mu/jej łeb”, czy używanie określeń „łże-elity”, „hieny”, „ścierwojady”, itd. Jednakże aby zdeprecjonować przeciwnika politycznego w oczach odbiorców można posłużyć się również nieco mniej bezpośrednimi wyrażeniami, jak np. „przewiędłe ziółko”, „osoba politycznie nieistotna” czy „siedemnasta kolejność odśnieżania” - również tak barwne wyrażenia zdarzały się polskim politykom³³⁸. Są one wbrew pozorom jeszcze bardziej niebezpieczne, ponieważ trudno jest wprost udowodnić ich obraźliwość, jednakże są to wyrażenia które w debacie publicznej padać nie powinny. Prowadzi to bowiem do desensytyzacji odbiorców, czyli stopniowego spadku ich wrażliwości na nieadekwatność pewnej formy dyskusji a z drugiej – do wzrostu tolerancji na nią, co pociąga za sobą konieczność sięgania po coraz mocniejsze wyrażenia oraz opatrywanie ich dodatkowo przymiotnikami, które będą jeszcze wzmacniać ten przekaz.

Bralczyk zauważa również, że komunikacja publiczna za pomocą Internetu jest jeszcze bardziej podatna na brutalizację – i nie jest to kwestia wyłącznie rozluźniania się obyczajów wśród zwykłych użytkowników sieci. Komunikacja publiczna zapewnia bowiem anonimowość kontaktów międzyludzkich – bardzo często zatem polityk, podobnie jak uciekający się do hejtu użytkownik sieci, nie zdaje sobie sprawy z tego że ma do czynienia z taką samą jak on osobą, która będzie odbierać jego atak „po ludzku”. Podkreśla on również oczywiście rolę mediów w tym procesie, ponieważ niewątpliwie nagradzają one uwagę te wypowiedzi, które są najbardziej wyraziste³³⁹. Również użytkownicy Internetu oczekują od swoich przedstawicieli „nazywania rzeczy po imieniu” - czyli właśnie stosowania języka prostego, zrozumiałego, budzącego łatwe i szybkie skojarzenia a przede wszystkim wskazującego na to, kto jest wrogiem a kto „swoim”. Brutalizacja jest również efektem ogólnej dewaluacji kompetencji językowych wśród społeczeństwa. Ogólne upraszczanie się języka aż do przesady oraz jego postępująca wulgaryzacja sprawia, iż korzystanie w przestrzeni publicznej z kwiecistego języka, pełnego

³³⁷ J. Bralczyk, *Brutalizacja języka publicznego...* op.cit., s. 59 - 60.

³³⁸ Ibidem, s. 65.

³³⁹ Ibidem, s. 67.

porównań równie trafnych aczkolwiek nieporównanie bardziej subtelnych obecnie spotyka się zarówno z niezrozumieniem całości przekazu, jak i podejrzeniami o nieszczerą intencję. Odbiorcy na co dzień posługujący się właśnie takim językiem – prostym, wręcz niekiedy przesadnie dosadnym, bogatym w wulgarne wyrażenia, również ten język chcą słyszeć od swoich liderów, ponieważ tego typu wypowiedzi kojarzone są przez nich z siłą i stanowczością³⁴⁰.

Wydaje się zatem w pewnym stopniu zrozumiałe, że analizowani politycy (i nie tylko oni, ponieważ uwagi te dotyczą całej polskiej sceny politycznej w większym bądź mniejszym stopniu) stosują proste i wyraziste porównania. Nie dziwi również fakt, że zamiast posługiwać się rozbudowanymi komunikatami, w myśl internetowej zasady „TL;DR” (ang. *too long - didn't read*, zbyt długie – nie przeczytałem) nie skupiają się oni na konstruowaniu rozbudowanych przekazów oraz na wyjaśnianiu odbiorcom wszystkich aspektów danego zjawiska. Wiedząc, że mają naprawdę niewiele czasu na przyciągnięcie ich uwagi oraz na zapisanie się w ich pamięci, korzystają z komunikacji szybkiej, krótkiej, dosadnej i emocjonalnej.

Politycy zajmują się za pośrednictwem mediów społecznościowych głównie działaniami z zakresu kreowania *personal branding* – marki osobistej. Jest to silnie powiązane z trendem personalizacji polityki: pokazują oni swoje twarze, swój wizerunek, a celem tych działań jest zdobycie rozpoznawalności wśród obserwujących i zachęcenie do zapoznania się ze swoją ofertą polityczną. Wśród negatywnych skutków zjawiska personalizacji polityki wymienia się najczęściej³⁴¹:

- nieuzasadnioną redukcję złożoności procesów politycznych do motywacji i wyborów indywidualnych polityków w odniesieniu do odczytywania polityki przez obywateli, a na płaszczyźnie czynników zachowań wyborczych: promocja politycznie nieistotnych cech i faktów związanych z personaliami polityków,
- upośledzenie podstawowych funkcji organizacji politycznych na skutek przepływu władzy w kierunku jednostek kosztem grup i instytucji, np. funkcji społecznej w przypadku partii politycznych czy też funkcji związanych z wewnętrznym procesem decyzyjnym w instytucjach politycznych, przejawiające się dewaluacją kryteriów selekcji elity politycznej,

³⁴⁰ K. Sikora, *Kilka uwag na ... op. cit.*, s. 109-115.

³⁴¹ M. Mazur, *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993 – 2011*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014, s. 7.

osłabieniem znaczenia kolegialnych sposobów decydowania, a także unikaniem debat oraz praktyk ucierania stanowisk politycznych,

- obniżenie jakości dyskursu politycznego w sferze publicznej przez marginalizowanie rozważania problemów politycznych na rzecz aspektów personalnych, nierzadko trywialnych

Wszystkie te negatywne skutki można zaobserwować przyglądając się komunikacji analizowanych polityków za pośrednictwem mediów społecznościowych. W swojej komunikacji redukują oni złożoność decyzji zapadających w polityce do kwestii braku chęci bądź ich istnienia czy też dobrej lub złej woli – nie tłumaczą oni swoim wyborcom, na jakiej podstawie decyzje są bądź powinny być podejmowane, że nie zawsze istnieje możliwość zaspokojenia oczekiwań każdej ze stron sporu, a przynajmniej nie w takim samym zakresie. Również kwestię oddania głosu w wyborach redukują oni do wyboru konkretnej osoby bądź głosowaniu na daną partię polityczną czy przeciwko danej partii politycznej. Również sposób prowadzenia debaty publicznej przez większość analizowanych polityków znacznie obniża jej poziom i zachęca do przejawiania w trakcie rozmowy zachowań agresywnych. Sposób w jaki zwracają się do politycznych oponentów i wypowiadają o nich jest co najmniej kontrowersyjny. Pozostali politycy, Sterczewski oraz Gajewska, pomimo że posługują się nieco bardziej wyważonym językiem i nie opierają znacznej części komunikacji na krytyce swoich oponentów, często odwoływali się do emocji swoich odbiorców, próbując przekonywać ich do swoich racji nie argumentami, ale właśnie emocjami. Sterczewski robił to częściej ze względu na fakt, iż poruszał on zdecydowanie więcej tematów dających pole do odwołania się do emocji – np. kwestia kryzysu na granicy polsko-białoruskiej. Aleksandra Gajewska stosowała bardziej emocjonalny przekaz głównie w kwestii prawa do aborcji oraz ogólnie pojętych praw kobiet.

Warto również zauważyć, że treści publikowane przez polityków za pośrednictwem ich profilów w serwisach społecznościowych były bardzo mocno ukierunkowane nie tylko na przedstawienie pewnych faktów bądź decyzji politycznych, ale również na przedstawienie odbiorcy gotowego sposobu ich interpretacji. Wpisuje się to w zjawisko manipulacji medialnych, wspomniane i opisane we wcześniejszych częściach niniejszej pracy. Manipulacje zastosowane przez badanych polityków polegały głównie na stosowaniu *framingu* – za pomocą pewnych ram poznawczych wywoływali oni u odbiorców treści konkretne skojarzenia oraz powodowali, że

odbiorca był w stanie dopowiedzieć sobie pewne rzeczy, pomimo iż nie zostały one wprost napisane.

W przypadku Jachiry i Gajewskiej jako przykład posłużyć może ich opis protestów w sprawie decyzji Trybunału Konstytucyjnego, który uznał przesłankę embriopatologiczną do aborcji za niezgodną z Konstytucją oraz Czarne Protesty. Pomimo, iż w przypadku zagrożenia zdrowia i życia kobiety aborcja pozostaje w Polsce legalna, obie polityczki bardzo mocno w swoich publikacjach obwinały za tę sytuację rząd Prawa i Sprawiedliwości twierdząc, że to nie niekompetencja i zaniechania ze strony lekarzy były przyczyną zgonu kobiety, a właśnie działania rządu w kwestii zakazu aborcji. Zignorowały również pojawiające się po tragedii głosy innych kobiet, które w różnych okresach były pacjentkami szpitala, w którym zmarła Izabela (również przed wyrokiem Trybunału oraz przed zwycięstwem PiS w wyborach parlamentarnych w 2015 roku) i mówiły one, że tego typu postępowanie jest w tym szpitalu od lat na porządku dziennym. Oczywiście, wypowiedzi te nie były niepodważalnymi dowodami, natomiast obie polityczki nawet nie brały pod uwagę możliwości, że w tej sytuacji zawinić mogli po prostu lekarze i inny personel medyczny szpitala. Również wyniki kontroli prowadzonych w placówce w związku z tragedią, które jednoznacznie wykazały szereg zaniedbań jakich dopuścił się personel wobec Izabeli nie zostały przez nie potraktowane poważnie – wręcz opisywały je jako próbę odsunięcia od siebie przez polityków odpowiedzialności, insynuowały iż lekarze stali się po prostu „kozłami ofiarnymi”.

Sterczewski tego typu retoryką z kolei posługiwał się w przypadku opisywania kryzysu uchodźczego na granicy polsko – białoruskiej. Nie przyjmował on do wiadomości żadnych argumentów, mówiących o tym że wydarzenia te nie są wyłącznie kwestią udzielenia pomocy uchodźcom ale również nieulegania presji rządu w Mińsku oraz jego prób zdestabilizowania sytuacji w Polsce oraz wschodnich granic Unii Europejskiej. Przedstawiał on problem kryzysu wyłącznie jednostronnie, w sposób mający wzbudzić emocje w odbiorcach a co za tym idzie – zaskarbić ich poparcie do swoich poglądów i działań. Nie prezentował on poglądów drugiej strony sporu nawet w celu podjęcia z nimi dyskusji.

Budka i Lubnauer z kolei bardzo chętnie podejmowali się ostrej krytyki działań rządu w zakresie polityki krajowej oraz międzynarodowej a Lubnauer dodatkowo - z racji swoich zainteresowań oraz funkcji pełnionych w odpowiednich komisjach parlamentarnych – w kwestii reform edukacyjnych. Ci politycy również nie zamierzali prowadzić merytorycznych dyskusji z

oponentami, uciekając się jedynie do skrótowego prezentowania faktów bądź wypowiedzi aby jednocześnie opatrzyć je swoim komentarzem. Komentarze te bardzo służyły poruszane przez nich tematy i wywoływały w odbiorcach bardzo skrajne reakcje.

W ten sposób analizowani politycy w sposób bardziej lub mniej świadomy posługiwali się *framingiem*, czyli wpływali na sposób, w jaki ich odbiorcy podchodzą do danego tematu, wydarzenia czy osoby. Nie informowali oni o wydarzeniach i poczynaniach partii rządzącej, chcąc w ten sposób wywoływać dyskusję a w celu wzbudzenia negatywnych emocji w odbiorcach – o czym świadczą dane dotyczące tego, ile z publikowanych przez nich w mediach społecznościowych treści miało wydźwięk negatywny. Można takie działanie również nazywać perswazyjnymi – perswazja jest również „systematycznymi próbami wpłynięcia na myśli, uczucia i działania innej osoby za pomocą przekazywanych argumentów³⁴²”. Zatem, działanie perswazyjne na odbiorcę polega na możliwie jak najdelikatniejszym, ale jednak jednoznacznym informowaniu o tym, że niezbędne jest dokonanie określonego wyboru czy też punktu widzenia na dane wydarzenie. Nadawca dokonujący w takich warunkach perswazji już na etapie przekazywania informacji będzie dokonywać ich interpretacji, nie informując jednocześnie o tym rozmówcy. Analiza faktów odbywa się na podstawie nawiązań do innych zdarzeń, które są znane opinii publicznej albo też wręcz na potrzeby perswazji kreowane są nowe fakty bądź zniekształcane te prawdziwe.

Najłatwiej jest dokonywać perswazji, dzieląc ludzi na „wrogów” i „przyjaciół” bądź „swoich” i „obcych” - dokładnie tą techniką posługują się analizowani politycy. W ich komunikacji wszystkie podejmowane przez rząd decyzje są złe, ponieważ rząd i cały obóz rządzący są wrogami, dążącymi do skrzywdzenia swoich oponentów. Nawet, jeżeli rząd podejmuje dobrą decyzję, to zarzucane mu są złe intencje i taka decyzja poddawana jest w wątpliwość. Politycy nie postrzegają swojej roli jako członków opozycji jako osób, które istotnie, patrzą na ręce rządzących, rozliczają ich z ich decyzji oraz poddają je krytyce, jednakże podejmując te działania działają w interesie wyborców. Oni traktują rolę opozycji instrumentalnie, jako wyłącznie narzędzie walki politycznej oraz możliwość wykazania niekompetencji oraz złowieszczych intencji obozu rządzącego.

W procesie perswazji komentowane są i poddawane analizie jedynie pewne fragmenty rzeczywistości oraz są one interpretowane i tłumaczone w świetle innych faktów, które

³⁴² J. Ziarko, *Framing w nowych mediach...* op. cit., s. 3.

dobierane są przez podmiot dokonujący perswazji w sposób, który będzie potwierdzał wysnutą przez niego tezę³⁴³. Jest to opis, który można również zastosować właśnie do komunikacji analizowanych polityków – komentując wydarzenia, wybiórczo donoszą oni o faktach. Uwytklają również te zdarzenia i zachowania, które są dopasowane do stawianych przez nich tez. Jednocześnie również dbają o to, aby przekaz był okraszony odpowiednią dawką negatywnych emocji, aby jeszcze bardziej zapisał się w umysłach odbiorców. Jest to przejaw stronniczości politycznej, jednakże należy wyraźnie zauważyć, że w przypadku profili polityków w mediach społecznościowych zawsze występuje pewien rodzaj stronniczości. To politycy decydują bowiem, jakie treści zamieszczają na swoich kanałach w mediach społecznościowych, tak jak mają do tego prawo inni ich użytkownicy. Wszyscy analizowani politycy przejawiali stronniczość polityczną wobec:

- innych aktorów politycznych – na przykład poprzez przedstawianie działań przeciwników politycznych w świetle negatywnym a członków sojuszniczych ugrupowań w pozytywnym,
- komentarzy, jakimi opatrywali komentowane zjawiska i zdarzenia – tutaj, jak już wspomniano, można się dopatrzeć technik z zakresu *primingu*,
- sposobu, w jaki dobierali tematy poruszane w swojej komunikacji.

Należy zatem zawsze mieć na uwadze śledząc danego polityka w Internecie, że ma on prawo i najprawdopodobniej jest stronniczy – niekoniecznie celowo, ale choćby poprzez dobór tematów, które porusza. Zatem można również mówić o tym, że politycy stosują techniki z zakresu *agenda setting* i *gatekeepingu* – to oni decydują, jakie wydarzenia pojawią się w ich kanałach komunikacji oraz jaki priorytet istotności zostanie im nadany.

Framing jest kolejnym narzędziem, którym posługują się analizowani politycy - w komunikacji polityków powtarzają się mentalne schematy i stereotypy oraz widać jasno określoną hierarchię komunikacyjnych priorytetów. Ramy pomagają implementować w umysłach odbiorców odpowiednie schematy mentalne, które w dłuższej perspektywie będą wpływać na to, jak interpretują oni fakty i wydarzenia nawet nieopatrzone żadnym komentarzem. Pomagają one również w tym, aby odbiorcy poszukiwali przyczyn danego zjawiska niekoniecznie tam, gdzie faktycznie się one znajdują a tam, gdzie chce nadawca komunikatu. Ramy narzucają również jednoznaczne oceny moralne i sugerują gotowe, proste rozwiązania, które jednak rzadko uwzględniają złożoność danego problemu oraz jego prawdziwe przyczyny.

³⁴³ Ibidem, s. 4.

Realizacji celu, jakim jest ramowanie służy umieszczanie problemów w określonych kontekstach, powoływanie się na konkretne źródła czy podkreślanie konkretnych kwestii a pomijanie bądź umniejszanie znaczenia innych. Osobom medialnym nawet podświadomie ciężko jest unikać pewnych ram. Bardzo często informacje które otrzymują, już poddane są pewnej obróbce bądź dostępne informacje powodują, że bardzo ciężko jest zinterpretować daną informację w inny sposób, gdyż brak jest szerszego kontekstu³⁴⁴.

Analizowani politycy bardzo często stosowali ramy poznawcze, przedstawiając swoim odbiorcom wydarzenia. W sytuacjach, gdy mówili oni o sobie bądź o działaniach swoich partii politycznych, wydarzenia te były przedstawiane w sposób pozytywny, jako dążenie do poprawy sytuacji bądź najlepsze działania, jakie można było podjąć w danej chwili. Jako „ramy” zdefiniować można również ich działania z zakresu budowania swojego wizerunku – bowiem działania te podejmowane były przez nich, aby byli oni postrzegani przez odbiorców w odpowiedni sposób. W przypadku zaś, gdy komunikacja dotyczyła przeciwników politycznych bądź innych osób, których działań politycy nie popierali, również wykorzystywali bardzo bezpośrednie sposoby aby uzyskać u odbiorców odpowiednia interpretację zdarzeń i faktów. Dokonywali oni również bardzo jednoznacznych ocen moralnych – w przypadku działań przeciwników, działania te były jednoznacznie niemoralne, złe, w przypadku opozycji – jednoznacznie dobre. Chyba, że dochodziło do zdarzenia w którym to polityk opozycji zrobił coś złego – wówczas zdarzenie to przedstawiano w skali szarości. Ciekawe były na przykład opinie w sprawie dotyczącej śmierci Izabeli z Pszczyny:

- jako jednoznacznie źli zostali w tej sytuacji ocenieni politycy Zjednoczonej Prawicy, sędziowie Trybunału Konstytucyjnego oraz działacze środowisk antyaborcyjnych, jako pośrednio lub nawet bezpośrednio winni śmierci kobiety - poprzez zmianę prawa aborcyjnego oraz działalność, która prowadziła do postrzegania w Polsce aborcji jako czegoś złego. Działo się to pomimo tego, iż Ministerstwo Zdrowia oraz politycy jednogłośnie wskazywali na to, że w tym przypadku aborcja była prawnie dopuszczona i należało ją przeprowadzić³⁴⁵,

³⁴⁴ J. Ziarko, *Framing w nowych mediach...* op. cit., s.7.

³⁴⁵ *Śmierć Izabeli z Pszczyny, koniec śledztwa. Trzech lekarzy stanie przed sądem*, 17.11.2023, TVN24.pl, <https://tvn24.pl/katowice/smierc-izabeli-z-pszczyny-koniec-sledztwa-trzech-lekarzy-oskarzonych-st7441899>, [dostęp: 4.05.2024].

- działania lekarzy z kolei, którzy to swoimi zaniedbaniami bezpośrednio przyczynili się do śmierci kobiety oceniono jako niejednoznaczne – oczywiście, zaniedbanie obowiązków było złe, jednakże lekarze do takich działań zmuszeni zostali przez przepisy, które ustanowili politycy oraz Trybunał. Zatem tak naprawdę ich odpowiedzialność została z nich zdjęta – pomimo że w tym wypadku aborcja była legalna³⁴⁶.

Celem tych działań było nie wyjaśnienie tego, kto tak naprawdę przyczynił się do śmierci Izabeli oraz wywołanie ogólnopolskiej debaty, ale realizacja partykularnych interesów politycznych – krytyka rządu w sytuacji, w której większość społeczeństwa (głównie kobiet), poruszona śmiercią młodej kobiety chętnie stanie po ich stronie. Według informacji rozpowszechnianych w mediach społecznościowych, niektóre organizacje polityczne powiązane z opozycją próbowały nawet zmieniać Czarne Marsze które odbywały się w akcie protestu w wiece polityczne – podanie tej informacji przez aktywistki aborcyjne miało uzasadniać zakaz pojawiania się na manifestacjach z jakimikolwiek emblematami czy transparentami partii politycznych, ruchów czy młodzieżówek.

Poza tematyką właściwą dla danych polityków, tj. na przykład problem funkcjonowania komunikacji miejskiej u Sterczewskiego, krytykowania polityki partii rządzącej czy kwestii ekologii u Gajewskiej, niektórzy politycy starali się przenieść do przestrzeni internetowej tematy aktualne w mediach tradycyjnych. Nie reagowali oni na to, co zajmuje aktualnie użytkowników mediów społecznościowych, a jedynie powielali obszary zainteresowania radia, prasy i telewizji ze szczególnym uwzględnieniem tego ostatniego medium. Jest oczywiście słusznym założeniem, że opinia publiczna w jakimś stopniu zawsze interesuje się tym, co jest poruszane w mediach, aczkolwiek jak już wspomniano we wcześniejszych częściach niniejszej dysertacji, na podstawie analiz grup odbiorców można z całą pewnością stwierdzić, że odbiorcy mediów tradycyjnych i mediów społecznościowych nie są tymi samymi osobami. Wielu użytkowników mediów społecznościowych w ogóle na co dzień nie korzysta z mediów tradycyjnych, zatem mogą oni być zainteresowani innymi problemami. Wie o tym doskonale na przykład Sławomir Mentzen, prezes partii Nowa Nadzieja oraz współprzewodniczący rady partii Konfederacja Wolność i Niepodległość. Treści, które publikuje on za pośrednictwem mediów społecznościowych, szczególnie Tik Toka, są bardzo odmienne od treści jego wypowiedzi w telewizji. W mediach

³⁴⁶ A. Żądło, *Magda Molek ma dość: Kim dla was jesteśmy? Trudnym przypadkiem, statystyką?*, 23.06.2023, Newsweek.pl, <https://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/magda-molek-ma-dosc-dlaczego-nam-torobicie/fp8lc2z,,> [dostęp: 4.05.2024].

społecznościowych posługuje się on znacznie bardziej radykalnym językiem a postulaty jakie prezentuje można nazwać w niektórych momentach nawet populistycznymi (jak np. całkowita likwidacja podatków, argumentowana stwierdzeniem że „państwo kradnie pieniądze obywateli”). W telewizji natomiast stanowczo wycofuje się z tych twierdzeń i znacznie łagodzi ich wydźwięk, stosując merytoryczne argumenty³⁴⁷.

Jak zauważa Patrycja Cheba, hasztagi są w stanie skonstruować szereg złożonych znaczeń, dzięki czemu zyskują nowy wymiar komunikacyjny. Umożliwia on grupowanie informacji oraz służą do budowania poczucia wspólnoty i wymiany informacji³⁴⁸. Na polskiej scenie społeczno – politycznej siłę oddziaływania hasztagów oraz ich moc jednoczenia społeczeństwa pokazuje przykład Strajku Kobiet w październiku 2020. Media społecznościowe, jako cyfrowe sieci, pozwoliły wówczas obywatelom na tworzenie nowego przekazu³⁴⁹ wyłącznie za pomocą hasztagów, takich jak #tojestwojna czy #wyroknakobiety. Hasła wyrażane za ich pomocą nawoływały do działania a fakt, że na większości portali społecznościowych można zobaczyć jaką popularnością cieszy się dany hasztag sprawił, że osoby go używające widziały, jak dużej społeczności stają się częścią.

Zastosowanie hasztagów mogłoby zatem pomóc analizowanym politykom w budowaniu silniejszych więzi ze swoimi odbiorcami. Gdyby faktycznie wykorzystywali potencjał drzemiący w tych krótkich, ale chwytliwych hasłach, mogliby tworzyć treści viralowe, które byłyby powielane w Internecie same z siebie, bez konieczności ich ingerencji w dalszą promocję treści. Stosowanie hasztagów, które opisują temat ważny w danej chwili dla opinii publicznej pozwoliłoby im się również włączać w dyskusję na ten temat i w łatwy sposób komunikować swoje stanowisko w danej sprawie. Niestety, nawet wówczas gdy politycy korzystali z tego typu hasztagów, robili to głównie w celach autopromocyjnych, aby w charakterze monologu zaprezentować swoją opinię, a nie zaprosić do dyskusji. Należy jednakże mieć na uwadze, że takie działania niosą ze sobą również pewne niebezpieczeństwa – o ile hasztagi zapewniają zasięgi, o tyle odbiorcy tych komunikatów mogą przesyłać je dalej, opatrzone własnymi

³⁴⁷ O. Nytko, *Polscy politycy na TikToku. Który radzi sobie najlepiej?* 3.02.2023, VibeZ.pl, Polscy politycy na TikToku. Który radzi sobie najlepiej? - VibeZ.pl, [dostęp: 22.02.2023].

³⁴⁸ P. Cheba, *Hasztagosfera jako nowy wymiar komunikacyjny na przykładzie protestu kobiet.*, W: D. Popielec, K. Marcinkiewicz (red.), *Media – Język – Społeczeństwo. Stan badań i aktualne problemy.* Red. D. Popielec, K. Marcinkiewicz, , Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ, Kraków-Wrocław 2022 s.101.

³⁴⁹ P. Kwiatkowski, *Co to jest viral? Przykłady kampanii wirusowych*, 1.03.2023, VD.pl, Co to jest viral? [Przykłady] (vd.pl), [dostęp: 27.04.2023].

komentarzami. Nie zawsze zatem dany komunikat zostanie odczytany przez daną grupę w sposób taki, w jaki życzyliby sobie polityk. Dodatkowo, w Internecie szczególnie silnie zarysowane jest zjawisko bańki informacyjnej³⁵⁰, co powoduje że w zależności od treści hasztagu, zawartość nim opatrzona może docierać wyłącznie do osób, które już podzielają opinię danego polityka bądź wyłącznie do przeciwników politycznych, których przekonanie nie jest możliwe. Ci drudzy mogą specjalnie reagować na tego typu treści, aby wchodzić w polemikę czy wręcz dyskredytować osoby o odmiennych poglądach. Wydaje się jednak, że korzyści płynące z zastosowania hasztagów zgodnie z ich funkcją w sferze mediów społecznościowych niesie ze sobą więcej korzyści, niż strat. Politycy nie wykorzystywali również funkcjonalności oferowanych przez portale, poza możliwością publikowania zdjęć oraz materiałów video,

Na podstawie zgromadzonych danych zaproponowano również dwie typologie stylów komunikacji polityków za pośrednictwem mediów społecznościowych. Pierwsza z nich opierała się o podział ze względu na cel komunikacji: poinformowania o czymś odbiorców, odwołanie się do ich emocji, nawiązania/podtrzymania relacji, prowadzenia internetowego „pamiętnika” bądź też wzmocnienie wizerunku polityka jako eksperta w danej dziedzinie. Drugi podział oparty jest na wzajemnych stosunkach nadawcy i odbiorców: nadawca w swojej komunikacji skupiać się może głównie na sobie, nie zauważając potrzeb odbiorców, może skupiać się głównie na odbiorcach – ich opiniach, odczuciach względem danego wydarzenia, może skupić się na problemie bądź też komunikować się jednostronnie. Istnieje również w tej typologii model nadawcy komunikującego się dwustronnie z różnym poziomem zaangażowania w sprzężenie zwrotne – od zwykłego „polubienia” komentarza aż do wchodzenia w dyskusję z komentującymi. Kolejne typy wyróżnione w tej typologii to nadawca- lider, który stara się wskazywać swoim odbiorcom tematy dla nich istotne, niejako prowadzić ich w dyskusji oraz wyznaczać im kierunek dyskursu. Nadawca autorytarny zachowuje się podobnie, jednakże jest o wiele mniej zorientowany na swoich odbiorców – jego celem jest nakłonienie odbiorców do przyjęcia jego punktu widzenia a nie przekonanie, czy nawet nauczenie się czegoś od swoich odbiorców. Nadawca agresywny z kolei żadną miarą nie jest w stanie tolerować zdania odmiennego od

³⁵⁰ Bańka informacyjna – sytuacja, gdy używane przez daną osobę media społecznościowe na podstawie tego, jakie treści wyszukuje i jakie treści przykuwają jej uwagę, proponuje jej wyłącznie treści podobne. W przypadku treści politycznych polega to na tym, że użytkownik otrzymuje polecenia wyłącznie tych treści, których autorzy podzielają jego poglądy, zatem prawdopodobieństwo że natrafi on na przekaz którego do tej pory nie widział jest znikome. Osoba taka musiałaby celowo poszukiwać informacji na rozmaite tematy oraz treści prezentujących poglądy odmienne od swoich (na podstawie: K. Bąkiewicz (2019), *Wprowadzenie do definicji...* op. cit., s 281).

swojego i jest w stanie wręcz zaatakować odbiorcę, jeżeli prezentuje odmienny punkt widzenia. W stylach analizowanych polityków dominował:

- przy podziale ze względu na cel komunikacji: styl informacyjny oraz emocjonalny,
- ze względu na stosunki pomiędzy nadawcą i odbiorcą: nadawca skupiony na sobie, nadawca komunikujący się jednostronnie.

Oczywiście styl komunikacyjny każdego polityka zawiera w sobie elementy innych wyróżnionych stylów.

Ewolucja komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych sprawiła, że marki i osoby publiczne musiały dostosować się do nowych oczekiwań odbiorców. Podstawą komunikacji za pośrednictwem social mediów jest dialog prowadzony z odbiorcą. Każdy odbiorca treści może je komentować, płynne są również role nadawcy i odbiorcy treści. Również trendy w komunikacji są bardzo ulotne – hasztag, który dodany dzisiaj może sprawić, że treść stanie się viralowa za kilka dni może już znudzić się odbiorcom i nie wzbudzać ich zainteresowania a zastosowanie go zdradzać, że dany użytkownik nie jest na bieżąco z trendami. Również krótkie formy treści, które zaproponował początkowo Tik Tok, a które bardzo szybko przeniknęły na wszystkie inne platformy sprawiają, że bardzo trudno jest skupić uwagę odbiorcy na dłużej niż 30 sekund. Czynniki te powodują, że politycy pragnący prowadzić komunikację w mediach społecznościowych muszą nauczyć się ich specyfiki oraz oferować odbiorcom to, czego ci mają prawo oczekiwać. Politycy powinni też zrozumieć, że każde medium społecznościowe ma inną demografię użytkowników, zatem być może ich obecność na każdej platformie nie jest konieczna³⁵¹.

Jeżeli chodzi o użycie hasztagów, również należałoby w tej kwestii wprowadzić pewien porządek w komunikacji analizowanych polityków. Widać, że Aleksandra Gajewska i Franciszek Sterczewski mają pewne pojęcie o ich wykorzystaniu, ponieważ starają się tworzyć własne, unikatowe hasztagi (#JasneŻeGajewska czy #RóbmySwoje), którymi faktycznie mogliby posługiwać się ich zwolennicy tak, aby zwiększać zasięgi publikowanych przez nich treści. Hasztagów na Instagramie i Twitterze warto używać: według raportu Digital Information World zastosowanie 1 hasztagu zwiększa liczbę interakcji o 29%/1000 obserwujących, 5 hasztagów o 43%/1000 obserwujących a 11 - o 79,5% na tysiąc obserwujących (rysunek poniżej).

³⁵¹ A. Lubińska, *TikTok jako instrument komunikacji marketingowej bibliotek*, „Przegląd Biblioteczny”, 2021, nr 4, s. 5.

Jeżeli chodzi z kolei o Twittera, na tym medium optymalna liczba hashtagów w poście to 1-2 – zaangażowanie pod tweetem rośnie wówczas o 21%. Więcej, niż dwa hashtagi zmniejszają z kolei oryginalne zainteresowanie postem o 17%. Prawdopodobieństwo retweetu wzrasta o 55% gdy tweet jest opatrzony dwoma lub więcej hashtagami. Tylko 25% tweetów bez hashtagów jest retweetowana, podczas gdy aż 40% - gdy zostaną nim opatrzone³⁵².

Wszyscy badani politycy uzyskali ponownie mandat poselski w wyborach do Sejmu X kadencji. Borys Budka w 2019 roku uzyskał 99 950 głosów³⁵³, podczas gdy w roku 2023 - 101 258 głosów³⁵⁴. Katarzyna Lubnauer w 2019 roku uzyskała 28 205 głosów³⁵⁵ a w 2023 - 22 529 głosów³⁵⁶. Aleksandra Gajewska w 2019 roku uzyskała poparcie 10 228 obywateli³⁵⁷ a w 2023 - 49 428³⁵⁸. Franciszek Sterczewski w 2019 roku uzyskał 25 060 głosów³⁵⁹ a w 2023 - 10 108³⁶⁰. Klaudia Jachira z kolei w 2019 roku uzyskała wynik 6436 głosów³⁶¹ a w 2023 - 9172 głosy³⁶². Dodatkowo, Borys Budka pełni w obecnej kadencji Sejmu funkcję Ministra aktywów państwowych, Aleksandra Gajewska otrzymała stanowisko Sekretarza stanu w Ministerstwie Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej a Katarzyna Lubnauer - Sekretarza stanu w Ministerstwie Edukacji Narodowej.

W przypadku Borysa Budki, od wyborów w 2019 roku zwiększył on swoje poparcie o ponad 1000 głosów i otrzymał tekę ministra. Katarzyna Lubnauer co prawda uzyskała poparcie mniejsze, niż w 2019 roku ale powierzono jej funkcję sekretarza stanu podobnie jak Aleksandrze Gajewskiej, jednakże ta ostatnia zwiększyła swoje poparcie w 2023 roku w stosunku do roku 2019 prawie pięciokrotnie. Klaudia Jachora w 2023 roku otrzymała więcej głosów niż w 2019, Franciszek Sterczewski - mniej. Należy jednak mieć na uwadze analizując powyższe dane, iż

³⁵² I. Ahmad, *How to leverage...* op. cit.

³⁵³ Sejm RP. Archiwum, *Borys Budka*, 1.12.2018, ORKA.Sejm.gov.pl, <https://orka.sejm.gov.pl/home.nsf/posel.xsp?id=038>, [dostęp: 4.04.2024].

³⁵⁴ Sejm RP, *Borys Budka*, op.cit.

³⁵⁵ Sejm RP. Archiwum, *Katarzyna Lubnauer*, 1.12.2018 ORKA.Sejm.gov.pl, <https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/posel.xsp?id=220>, [dostęp: 4.04.2024].

³⁵⁶ Sejm RP, *Katarzyna Lubnauer*, op.cit.

³⁵⁷ Sejm RP. Archiwum *Aleksandra Gajewska*, 1.12.2018, ORKA.Sejm.gov.pl, <https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/posel.xsp?id=088&type=K&klub=KO>, [dostęp: 4.04.2024].

³⁵⁸ Sejm RP, *Aleksandra Gajewska*, op.cit.

³⁵⁹ Sejm RP. Archiwum, *Framciszek Sterczewski*, 1.12.2018, ORKA.Sejm.gov.pl, <https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/posel.xsp?id=360>, [dostęp: 4.04.2024].

³⁶⁰ Sejm RP, *Franciszek Sterczewski*, op.cit.

³⁶¹ Sejm RP. Archiwum, *Klaudia Jachira*, 1.12.2018, ORKA.Sejm.gov.pl, <https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/posel.xsp?id=140&type=W&wojewodztwo=mazowieckie>, [dostęp: 4.04.2024].

³⁶² Sejm RP, *Klaudia Jachira*, op.cit.

wybory w 2023 roku były inne, niż dotychczasowe. Koalicji Obywatelskiej, Trzeciej Drodze oraz Lewicy udało się zmobilizować do głosowania zarówno młodych wyborców jak i kobiety, czyli grupy dotychczas słabo się w wyborach udzielające. Frekwencja w 2023 roku wyniosła 74,38%³⁶³, podczas gdy w 2019 - 61,74%³⁶⁴. W wyborach 2019 udział kobiet i mężczyzn w wyborach był mniej więcej równy³⁶⁵, ale w grupie wiekowej 18-29 lat głos oddało najmniej osób - jedynie 46,4% uprawnionych³⁶⁶. W 2023 roku frekwencja wśród kobiet wyniosła 73,7% i była nieznacznie wyższa, niż wśród mężczyzn. Kobiety najczęściej głosowały na Koalicję Obywatelską, Trzecią Drogę oraz Lewicę³⁶⁷. Najwięcej młodych wyborców obojga płci poparło Koalicję Obywatelską³⁶⁸.

Jachira i Gajewska są posłankami, które angażowały się w problemy praw kobiet, nie dziwi zatem to, że otrzymały większą liczbę głosów. Borys Budka jako uznany działacz Koalicji Obywatelskiej również skorzystał z większego poparcia, jakim cieszyła się jego partia. Dziwić może jednak spadek poparcia u Lubnauer i Sterczewskiego. Wydaje się jednak, że wyborczych sukcesów (bądź spadków poparcia) i późniejszych nominacji na stanowiska ministra i dwóch sekretarzy stanu nie powinno się łączyć z formą komunikowania się przez polityków w mediach społecznościowych. Przypuszcza się, iż jest to owoc sukcesu wyborczego Koalicji Obywatelskiej.

Na podstawie zgromadzonych podczas analizy danych można wysnuć wniosek, że jest to spowodowane (przynajmniej w części) stosowanymi przez nich stylami komunikacyjnymi. Politycy bowiem raportują swoje działania wyborcom, pokazują w mediach społecznościowych swoją aktywność a także komunikują się w sposób, którego ich wyborcy od nich oczekują. W związku z tym, założono że style komunikowania się polityków analizowanych w niniejszej

³⁶³ Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory do Sejmu i Senatu 2023*, 30.01.2024, [sejmsenat2023.pkw.gov.pl, https://sejmsenat2023.pkw.gov.pl/sejmsenat2023/pl/frekwencja/pl](https://sejmsenat2023.pkw.gov.pl/sejmsenat2023/pl/frekwencja/pl), [dostęp: 4.04.2024].

³⁶⁴ Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory do Sejmu i Senatu 2019*, 5.12.2019, <https://sejmsenat2019.pkw.gov.pl/sejmsenat2019/pl/frekwencja/pl>, [dostęp: 4.04.2024]. sejmsenat2019.pkw.gov.pl,

³⁶⁵ Centrum Prasowe i Komunikacji z Otoczeniem Uniwersytetu SWPS, *Czy kobiety zdecydują o wynikach wyborów parlamentarnych w Polsce?*, 25.09.2023, SWPS.pl, <https://swps.pl/centrum-prasowe/informacje-prasowe/34269-czy-kobiety-zdecyduja-o-wyniku-wyborow-parlamentarnych-w-polsce>, [dostęp: 4.04.2024].

³⁶⁶ *Niska frekwencja, dobry wynik Konfederacji. Tak głosowali młodzi*, 13.10.2019, TVN24.pl, <https://tvn24.pl/polska/wybory-parlamentarne-2019-wyniki-sondazowe-jak-glosowali-mlodzi-ra977132-ls2312723>, [dostęp: 4.04.2024].

³⁶⁷ *Tak głosowały kobiety w wyborach parlamentarnych*, 15.10.2023, TVN24.pl, <https://tvn24.pl/wybory-parlamentarne-2023/wybory-parlamentarne-2023-jak-glosowaly-kobiety-st7392708>, [dostęp: 4.04.2024].

³⁶⁸ *Jak głosowali mężczyźni, a jak kobiety? Młode panie wsparły KO i Lewicę, młodzi panowie Konfederację. Starsi poparli PiS*, 19.10.2023, TVN24.pl, <https://tvn24.pl/wybory-parlamentarne-2023/wybory-parlamentarne-2023-jak-glosowali-mezczyzni-a-jak-kobiety-st7399212>, [dostęp: 4.04.2024].

pracy mogą mieć pozytywny wpływ na uzyskanie przez nich mandatów poselskich w kolejnej kadencji.

Rysunek 25. Wzrost interakcji w stosunku do liczby hashtagów.



Źródło: I.Ahmad, *How to leverage...* op. cit.

Przytoczone dane pokazują, że naprawdę warto jest korzystać z hashtagów podczas publikowania treści na Instagramie i Twitterze. Wielokrotnie wspomniano już w niniejszej dysertacji, że prawidłowo skonstruowane hashtagi potrafią nakręcić viralowe zainteresowanie treścią, oraz daje grupie skupionej wokół danej sprawy bądź osoby poczucie wspólnoty. Liczba zastosowań danego hashtagu, które można sprawdzić zarówno na Instagramie jak i Twitterze może być również sygnałem, że dany temat jest bardzo popularny oraz zachęcać innych użytkowników do zapoznania się z treściami nimi opatrzonymi. Treści opatrzone „trendującymi” hashtagami są również wyżej pozycjonowane przez TT i IG a nierzadko wzmianki o tych tematach pojawiają się również w mediach tradycyjnych, ponieważ osoby poszukujące tematów do wydań dzienników informacyjnych również kierują się wyszukiwarkami hashtagów.

Poza możliwością skorzystania z usług profesjonalistów, zajmujących się obsługą mediów społecznościowych oraz przeprowadzaniem badań i analiz, Facebook i Instagram oferują narzędzie w postaci „Meta Business Suite”, który pozwala śledzić, jaki rodzaj treści wywołuje najczęściej reakcji odbiorców. TikTok również oferuje instrumenty skupione w pulpicie „Narzędzia Twórców”. Nie trzeba zatem dużej wiedzy ani umiejętności, aby śledzić swoje zasięgi w mediach społecznościowych i na podstawie informacji o tym samodzielnie dokonywać selekcji publikowanego kontentu pod względem wzbudzanego zainteresowania. W niniejszym podsumowaniu dokonano również charakterystyki TikToka i jego możliwego wykorzystania w budowaniu wizerunku politycznego. Z uwagi na fakt, że jest to medium dynamicznie rozwijające się, niewątpliwie wydaje się zasadne rozważenie jego przydatności jako narzędzia komunikacji z odbiorcami. Jak już jednak wspomniano, należy uprzednio zastanowić się, czy komunikacja za pomocą TikToka jest spójna z całością wizerunku danego polityka, oraz czy chce on kierować swój przekaz do grupy docelowej, która z TikToka najliczniej korzysta.

Analizowani politycy starają się w mniejszym bądź większym stopniu adaptować istniejące w Internecie trendy i „zwyczaje komunikacyjne” do swoich celów, na przykład poprzez opatrywanie postów hasztagami, tworzenie własnych hasztagów, publikowanie w dużej mierze postów opatrzonych multimediami czy jak w przypadku Aleksandry Gajewskiej – poprzez organizowanie konkursów dla obserwatorów. Jednakże działania te są chaotyczne, fragmentaryczne i pozbawione zrozumienia idei stosowania tego typu zabiegów. Przykłady te jeszcze dobitniej udowadniają tezę wysnutą na podstawie analizowania ich działań komunikacyjnych w mediach społecznościowych która mówi o tym, że politycy ci najlepiej czują się w mediach tradycyjnych, typu telewizja, gdzie nie muszą brać pod uwagę sprzężenia zwrotnego oraz wchodzić w polemikę z odbiorcami czy nawiązywać z nimi relacji. Ich preferowany sposób komunikacji to jednostronny przekaz i informowanie o swoich działaniach, poglądach i spostrzeżeniach. Nie rozumieją oni, że prawidłowo poprowadzona komunikacja w mediach społecznościowych pozwoliłaby im na przykład na tworzenie oferty politycznej lepiej dostosowanej do oczekiwań swoich odbiorców, a więc – mogłoby się to przełożyć na większy sukces wyborczy danego polityka, a nawet całego ugrupowania politycznego które reprezentuje.

Politycy zdają się również wierzyć w to, że zainteresowania ich odbiorców w Internecie są tożsame z tym, co poruszane jest w mediach tradycyjnych. Starają się oni wypowiadać w głównej mierze wyłącznie na te tematy, nie dostrzegając tego, czym aktualnie interesują się

użytkownicy mediów społecznościowych w których publikują treści, natomiast nie jest to informacja trudna do uzyskania – wystarczy na przykład sprawdzić aktualnie najpopularniejsze hasztagi w obrębie tematycznym, który poruszają dane osoby. Jeżeli natomiast okaże się, że w danej chwili nie toczy się żadna debata w tym obszarze tematycznym, jest to świetna okazja do tego, aby taką debatę rozpocząć i jednocześnie zaprezentować odbiorcom oraz potencjalnym odbiorcom swoją wiedzę ekspercką, przygotowanie do dyskusji oraz umiejętność jej prowadzenia. Politycy mają również tendencję do bardzo stronniczego prezentowania informacji i opatrywania ich komentarzami, które jednoznacznie wskazują odbiorcy, jakie powinien mieć w danej sytuacji zdanie. Nie pozostawiają oni pola do własnej interpretacji oraz samodzielnego wyciągnięcia wniosków, a co gorsza - często uciekają się do używania sformułowań, które z góry ucinają wszelką polemikę i obrażają osoby mogące się z nimi nie zgadzać (np. „trzeba być bez serca, żeby...”, „tylko mając braki w podstawowej wiedzy”, „jedynie osoby nie potrafiące myśleć logicznie”, itd.). Oczywiście, osobiste profile w mediach społecznościowych są jak najbardziej miejscem do wyrażania swoich poglądów a jakikolwiek fakt przedstawiany przez człowieka będzie mniej lub bardziej zniekształcony poprzez jego filtry poznawcze, jednakże wspomniane działania nie są nieintencjonalne.

Budowanie swojego wizerunku w mediach społecznościowych oraz relacji z odbiorcami jest procesem ciągłym – należy bezustannie dbać o podtrzymanie relacji oraz o spójność prowadzonych działań z pożądanym wizerunkiem. Należy również mieć świadomość tego, że media społecznościowe różnią się swoją specyfiką od innych rodzajów komunikacji – że jest to sposób komunikowania się znacznie bliższy rozmowie, niż przekazywaniu komunikatów. Analizowani politycy musieliby rozważyć, jakie są cele i oczekiwane efekty ich komunikacji za pomocą mediów społecznościowych oraz zidentyfikować grupy docelowe, do których chcieliby kierować swój przekaz. Powinni również zastanowić się, czy budowanie wizerunku za pośrednictwem mediów społecznościowych jest dla nich równie ważne, co budowanie go za pośrednictwem innych środków przekazu – spotkań z wyborcami, materiałów wyborczych, mediów tradycyjnych. W oparciu o analizę tych kwestii mogą zacząć tworzenie nowej strategii komunikacyjnej. Ze względu na brak mechanizmów budowania i podtrzymywania relacji z nimi, właściwsze wydaje się tutaj zatem pozostanie przy określeniu „odbiorcy” zamiast stosowania pojawiającego się w literaturze przedmiotu słowa „społeczność”. Marshall McLuhan, cytowany przez Renatę Szczepaniak, na długo przed pojawieniem się mediów społecznościowych

przewidywał bowiem, że media elektroniczne doprowadzą do „uplemiennienia” społeczeństwa. Takie społeczeństwa podzielone będą na plemiona, które będą ich grupami przynależności. Michael Maffesoli z kolei używa terminu „nowe plemiona”, określający charakter tworzonych się na Zachodzie wspólnot, które łączą zainteresowania, hobby, itd. Dzięki Internetowi, mogą oni podtrzymywać więzi z mieszkańcami całego świata w dowolnym momencie³⁶⁹. Jednakże analizowani politycy nie są zainteresowani budowaniem wokół siebie społeczności na miarę „nowego plemienia”, bądź też nie potrafią tego robić lub nie zdają sobie sprawy z istotności takich działań. Marketing produktowy już od dawna sięga po tego typu narzędzia w myśl koncepcji „marketingu wartości” - działań, które poza oferowaniem konsumentom obiektywnych cech produktu, oferują również dodatkowe, najczęściej niematerialne wartości: poczucie przynależności do pewnej grupy, styl życia, filozofię marki. Marki komunikują się również z klientami w sposób, w jaki komunikują się ze sobą znajomi, wysyłając w ten sposób wiadomość, że znają klienta, doskonale rozumieją i są w stanie idealnie odpowiedzieć na jego potrzeby³⁷⁰.

Politycy posiadają zatem bardzo szeroki zestaw środków i działań, mogących pomóc im w budowaniu swojej marki za pośrednictwem wyłącznie mediów społecznościowych, bez konieczności zabiegania o uwagę mediów tradycyjnych. Wydaje się jednak, że nie są oni zainteresowani obecnością w tych pierwszych, skupiając się głównie na tworzeniu przekazu mogącego być prezentowanym właśnie w mediach tradycyjnych. Również debiutanci nie wykazywali większego od starszych stażem kolegów zrozumienia dla wagi mediów społecznościowych w budowaniu wizerunku oraz dla mechanizmów, które media społecznościowe oferują i które mogą być wykorzystane dla ich korzyści. Wydaje się również, po przeprowadzeniu analizy na potrzeby niniejszej dysertacji, że pole badawcze w obszarze komunikowania się za pomocą mediów społecznościowych przez poszczególnych polityków jest obszarem jeszcze niewystarczająco w polskiej literaturze przedmiotu zgłębnionym. Potrzebna jest znacznie bardziej pogłębiona analiza, prowadzona na próbie badawczej złożonej z większej liczby polityków z różnych ugrupowań, aby możliwe było wyodrębnienie pewnych schematów komunikacyjnych, które stosują politycy w Internecie, pewnych cech charakterystycznych tej komunikacji. Analiza ta dałaby również odpowiedź na pytanie, czy ujawniona w trakcie badań

³⁶⁹ R. Szczepaniak, „Plemiona sieci” - Internet jako medium społeczne i kulturowe”, W: „Zeszyty Prasoznawcze”, 2015, nr 1, s. 203 - 204.

³⁷⁰ A. Krukowska - Miler, *Marketing wartości jako przykład marketingu 3.0*, W: „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, 2011, nr 74, s. 363.

prowadzonych na potrzeby tej pracy pewna niefrasobliwość w stosunku do specyfików mediów społecznościowych oraz zamknięcie na wszelką formę interakcji z wyborcami cechuje polską politykę w ogólności, czy też jest cechą osobniczą poszczególnych polityków. W ocenie autorki bowiem odpowiedź na te i inne pytania badawcze pozwoliłaby nie tylko na scharakteryzowanie polskiej sceny politycznej w mediach społecznościowych, ale również niektóre wnioski można by przenieść na problem stosunku polskich polityków do wyborców w ogóle oraz na dyskusję na temat problemów polskiej demokracji. Brak bowiem nawet pozorowanej otwartości na dialog jest bowiem największym problemem polityka, który sprawuje swój urząd w państwie o ustroju demokratycznym. Ciekawe zatem wydaje się otrzymanie odpowiedzi na pytanie, czy jest to kwestia pewnej nieporadności, nieśmiałości w poruszaniu się w mediach społecznościowych, czy też po prostu przyjęta strategia relacji z wyborcami.

Bibliografia

Monografie i rozdziały w monografiach wieloautorskich:

1. Adamski A., *Media w analogowym i CYFROWYM świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2012.
2. Aftyka W., *Determinanty rozwoju marketingu politycznego*, W: *Determinanty nowoczesnego zarządzania*, Red. W. Harasim, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2018, 153-160.
3. Alger D.E., *The Media and Politics*, wyd. Prentice Hall, New Jersey 1989.
4. Berkowitz D., *Public Opinion, The Press and Public Opinion*, wyd. Westport, CT: Praeger 1994.
5. Cichosz M., *Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego, Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Red. A. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009, s. 93 – 122.
6. Copper J., Popper K., *Telewizja. Zagrożenie dla demokracji*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa. 1997.
7. Cwalina W., *Telewizyjna reklama polityczna*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2000.
8. Czuba K., *Media i władza*, Wydawnictwo im. Stefana Kardynała Wyszyńskiego „Soli Deo”. Warszawa 1996.
9. D’ Almeida F., *Manipulacja: w polityce, w reklamie, w miłości*, wyd. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
10. Dobek – Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, wyd. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
11. Doliński D., *Psychologia wpływu społecznego*, wyd. Towarzystwo Przyjaciół „Ossolineum”, Wrocław 2000.
12. Doliński D., *Techniki wpływu społecznego*, wyd. Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005.
13. Dwyer T., *Media convergence*, wyd. Open University Press, Berkshire 2010.
14. Gawroński S., Leonowicz – Bukala I., *Problemy mediów i komunikacji społecznej : uwarunkowania polskie i ukraińskie*, Wydawnictwo IVG, Szczecin 2014.

15. Ghanem S.I., McCombs M., Chernov G., *Agenda Setting and Framing*, W: 21st Century Communication: A Reference Handbook”, SAGE Publications, Inc. , Thousand Oaks 2020 s. 516 – 525.
16. Guo L. *Toward the third level of Agenda – Setting Theory: a network Agenda – Setting model*, W: *Agenda Setting a 2.0 World. New Agendas in Communication*, Red. T.J. Johnson, wyd. Routledge Taylor & Francis Group, Nowy Jork/Londyn 2014, s. 112 – 133.
17. Jones J.C. (1980), *Mass Media codes of ethics and councils. A comparative international study on professional standards*, wyd. Unesco Press, Paryż.
18. Kaliszewski A., Żyrek-Horodyska E., *Fakty i artefakty. Formy paraartystyczne w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018.
19. Klepka R., *Medialna walka o dobrą zmianę: obraz wyborów parlamentarnych w 2015 roku w wybranych mediach*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2018.
20. Klepka R., *Polityka w krzywym zwierciadle mediów: stronnictwo polityczne mediów w relacjonowaniu parlamentarnych kampanii wyborczych w 2015 i 2019 roku*, Wydawnictwo Naukowe UP, Kraków 2021.
21. Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007.
22. Kononiuk T., *Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu*, wyd. Uniwersytet Warszawski/Oficyna Wydawnicza APRA – JR., Warszawa 2015.
23. Krejtz K., *Czy w Internecie istnieje „kultura wypowiedzi”?* Wprowadzenie, W: *Internetowa kultura obrażania*, Red. K. Krejtz, wyd. Ośrodek Przetwarzania Informacji – Instytut Badawczy, Warszawa 2012, s. 9 - 11.
24. Krotz F., *Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change*, [w:] *Mediatization: concept, changes, consequences*, Red. Lundby K., wyd. Peter Lang, Nowy Jork 2009, s. 21 - 40.
25. Lupa – Wójcik I., *Jakość komunikacji w mediach społecznościowych*, W: Zarządzanie w organizacjach zorientowanych pro jakościowo, red. E. Skrzypek, Wyd. UMCS, Lublin 2015, s. 53-64.
26. Łosiewicz M., *Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji biznesowej*, W: *Faces of social communication: around the issues of marketing and public relations in*

- contemporary society*, Red. Kaczmarczyk M., Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Sosnowiec 2013/Verbum, Praga 2013, s. 135–144.
27. Maigret E., *Socjologia komunikacji i mediów*, wyd. Oficyna Naukowa Ewa Pajestka – Kojder, Warszawa 2012.
 28. Mazur M., *Marketing polityczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
 29. Mazur M., *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993 – 2011*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014.
 30. McQuail D., *Mass Communication Theory. An Introduction*, wyd. SAGE Publications, Londyn 2002.
 31. Newman N. i in., *Reuters Institute Digital News Report 2020*, Reuters Institute for the Study of Journalism, wyd. Reuters, London 2022.
 32. Nowak S., *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
 33. O’Shaughnessy N.J., *The phenomenon of political marketing*, wyd. Palgrave Macmillan, Nowy Jork 1990.
 34. Pawlik G., *Stronniczość polityczna mediów w demokracji*, W: “Mediatyzacja kampanii politycznych”, Red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 147 – 157.
 35. Pietrzak H., Gawroński J., *Psychologia polityki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2012.
 36. Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011.
 37. Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, wyd. RSW Prasa – Książka - Ruch, Kraków 1983.
 38. Robak A., *Kto nie uczestniczy w wyborach samorządowych? Próba scharakteryzowania „wyborców niepraktykujących”*, W: *Samorząd terytorialny: organy, zadania, finanse i aspekt międzynarodowy*, Red. Podgórska - Rykała J. Pawlica B., Ostachowski P., wyd. AT Wydawnictwo, Kraków 2020, s. 86 – 102.
 39. Robak A., *Kryzys zaufania społecznego w Polsce (lata 2010 – 2020)*, W: *Wyzwania Europy Środkowo – Wschodniej*, Red. Dziwak E., Robak A., Sielska Z., wyd. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2021, s. 19 – 29.

40. Robak A., *Wpływ medialnego obrazu agresji politycznej na stosunek młodych ludzi do polityki*, praca magisterska obroniona w 2017 roku na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach.
41. Roskos – Ewoldsen D.R., Roskos – Ewoldsen B, Carpentier Dillman F., *Media Priming: An Updated Synthesis*, W: *Media effects. Advances in theory and research. Third Edition*, Red. Bryant J., Oliver A. B., wyd. Routledge Taylor & Francis Group, New York/London 2008, s. 74 – 93.
42. Różyk H. (2016), „Hejt” jako narzędzie walki politycznej, W: *Źródła zmiany. Wybory parlamentarne 2015*, Red. Marciniak E., Annusewicz O., Godlewski T., wyd. e-Politikon, s. 121 – 145.
43. Schröder H. *Aspekte einer Didaktik/Methodik des fachbezogenen Fremdsprachenunterrichts*, Peter Lang, Frankfurt am Main 2008.
44. Severin W.J., Tankard J.W., *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media (5th Edition)*, wyd. Pearson, Londyn 2001.
45. Shoemaker P.J., Vos T.P., *Gatekeeping theory*, wyd. Routledge, Nowy Jork 2009.
46. Skrzypiński D., *Pomiędzy systemem a rynkiem. Rozważania o marketyzacji polityki i polityczności marketingu*, W: *Marketing polityczny i komunikowanie polityczne. Nowe koncepcje*, Red. J. Garlicki, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012, s. 58 – 71.
47. Skrzypiński D., *Segmentacja i targeting jako elementy procesu planowania strategicznego kampanii wyborczej*, W: *Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym*, Red. Cichosz M., Skrzypiński D., Instytut Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego/Towarzystwo Edukacji Obywatelskiej, Wrocław 2014, s. 7 – 19.
48. Sobera W., *Profesjonalizacja komunikowania w sytuacji kryzysowej. Perspektywa województwa dolnośląskiego w latach 1997 - 2018*, Wydawnictwo UŚ, Katowice 2023.
49. Wrześniewska – Pietrzak M., Kołodziejczak M, *Antynomia „my – oni” – kategoria osoby w języku polskim i jej funkcja w politycznym dyskursie populistycznym*, W: *Badania nad dyskursem populistycznym: wybrane podejścia*, Red. Stępińska A., Lipiński A., Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Poznań 2020, s. 83 - 95.
50. Stroembaeck J., *Mediatization of politics: Toward a conceptual framework for comparative research*, W: *The sourcebook of Political Communication Research. Method. Measures and*

- Analytical Technique*, Red. Bucy E.P., Holbert R. L., wyd. Routledge Taylor & Francis Group, Londyn/Nowy Jork 2020, s. 367 – 382.
51. Szczudlińska – Kanoś A., *Marketing polityczny w regionie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.
 52. Szymańska A., *Europa dziennikarzy. Dyplomacja mediów i (post)narodowa Europa w świetle wypowiedzi niemieckich dziennikarzy prasowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016.
 53. Thompson J.B., *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, wyd. Astrum, Wrocław 2001.
 54. Wasiuta O, Klepka R., Kopeć R., *Vademecum Bezpieczeństwa*, wyd. Instytut Nauk o Bezpieczeństwie, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Kraków 2018.
 55. Wojtasik W., *Segmentacja ideologiczna rynku wyborczego, W: Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym*, Red. Cichosz M., Skrzypiński D., Instytut Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego/Towarzystwo Edukacji Obywatelskiej, Wrocław 2014, s. 20 – 33.
 56. Wójcik i in., *Patotreści w Internecie. Raport o problemie*, wyd. Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, Warszawa 2019.
 57. Valenzuela S., *Value resonance and the origins of issue salience, W: Agenda Settingi a 2.0 World. New Agendas in Communication*, Red. Johnson T. J., wyd. Routledge Taylor & Francis Group, Nowy Jork/Londyn 2014, s. 53 – 64.
 58. Yonghwan K., *Contingent factors of Agenda Setting Effects. How need for orientation, issues obstrusiveness and message tone influence issue salience and attitude strength, W: Agenda Settingg a 2.0 World. New Agendas in Communication*, Red. Johnson T. J., wyd. Routledge Taylor & Francis Group, Nowy Jork/Londyn 2014, s. 65 – 75.
 59. Zweifel M., *Mowa jako apel - rekonesans prehistoryczno - dziennikarski*, W: "Dynamika przemian w mediach", Red: Hess A., Nowina Konopka M., Świerczyńska-Głównia W., Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ, Kraków 2019, s. 51-70.

Artykuły naukowe:

1. Aftyka W., *Czynniki rozwoju marketingu politycznego*, „Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego”, 2019, nr 1, s. 153 - 160.
2. Annusewicz O. (2016), *Ramowanie „dobrej zmiany”. Ramy językowe kampanii Prawa i Sprawiedliwości na Twitterze w 2015 roku*, „e-Politikion - Źródła zmiany – wybory parlamentarne 2015” ,2016, nr 27, , s. 75 – 96.
3. Annusewicz O., *Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych*, „Studia Politologiczne”, 2017, nr 45, s. 91-112.
4. Antosik M., *Człowiek współczesny w obliczu manipulacji*, „Warmińsko – Mazurski Kwartalnik Naukowy, Nauki Społeczne”, 2014, nr 1,, s. 39 – 50.
5. Baczyński A., *Uczciwość dziennikarska, czyli o potrzebie etyki zawodowej w mediach*, „Studia Sociala Cracoviensia”, 2012, nr 1, s. 35 – 51.
6. Barcik A., *Public relations sztuką zarządzania organizacjami*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo – Humanistycznego w Siedlcach. Administracja i Zarządzanie”, 2012, nr 2, s. 9 – 19.
7. Bazuń D., *Nagość w reklamie społecznej*, „Relacje. Studia z nauk społecznych”, 2017, nr 3, s. 125 – 140.
8. Bąkiewicz K., *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa*, „Studia Medioznawcze”, 2019, nr 3, s. 280-289.
9. Bładocha B.H., *Internet jako źródło komunikacji polityków z wyborcami*, „Zeszyty Naukowe Dolnośląskiej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Techniki w Polkowicach. Studia z nauk społecznych”, 2009, nr 2, s. 69 -80.
10. Bralczyk J., *Brutalizacja języka publicznego*, „Reverendissimae Halinae Satkiewicz cum magna aestione”, 2008, nr 1, str. 59-66.
11. Brodzińska - Mirowska B., *Profesjonalizacja komunikacji politycznej w dobie mediatyzacji: wyzwania koncepcyjne i badawcze*, „Atheneum. Polskie Studia Politologiczne”, 2019, nr 62, s. 193 - 209.
12. Brzozowska-Woś M., *Media społecznościowe a wizerunek marki*, „Zarządzanie I Finanse”, 2013, nr 11, s. 53- 64.

13. Casthano Silva B., Prokosh S.O., *Politicians unleashed? Political communication on Twitter and in parliament in Western Europe*, „Political Science Research and Methods”, 2022, nr 4, s. 776-792.
14. Ceglińska A., Kopeć - Ziemczyk K., *Wpływ kampanii politycznej w mediach społecznościowych na zachowania wyborcze młodych Polaków*, „Studia Medioznawcze”, 2016, nr 1, s. 57-70.
15. Cheba P., *Hashtagosfera jako nowy wymiar komunikacyjny na przykładzie protestu kobiet*, „Media – Język – Społeczeństwo. Stan badań i aktualne problemy”, Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ, 2022 nr 1, , s. 95-112.
16. Cobb R., Ross J.-K., Ross M.H. *Agenda Building as a comparative political process*, „The American Political Science Review” 1976, nr 1, s. 126-138.
17. Chromik B., *Aspekty pojęcia „ideologie językowe”, istotne z perspektywy działań rewitalizacyjnych*, W: „Zeszyty Łużyckie”, 2014, nr 48, s. 65-76.
18. Dobek - Ostrowska B., *Mediatyzacja polityki w tygodnikach opinii w Polsce - między polityzacją a komercjalizacją*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2018, nr 2, s. 224 - 246.
19. Dobek - Ostrowska B., *Rozwój badań nad komunikowaniem politycznym w Polsce w kontekście światowym*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2023, nr 3, s. 11–34.
20. Gruchoła M., *Kompetencje cyfrowe nauczycieli w dobie nowych technologii. Kilka refleksji socjologa i kulturoznawcy*, „Lubelski Rocznik Pedagogiczny”, 2019, nr 38, s. 95 - 116.
21. Hess A., *Mediatyzacja organizacji pozarządowych w procesie komunikacji politycznej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2014, nr 2, s. 251 – 272.
22. Highfield T., Leaver T., *A methodology for mapping Instagram hastags*, „First Monday”, 2015, nr 20,, s. 1 – 11.
23. Hultman, M., Ulusoy S., Oghazi P, *Drivers and Outcomes of Political Candidate Image Creation: The Role of Social Media Marketing*, „Psychology and Marketing”, 2019, nr 36, s. 1226-1236.
24. Jachimowski M., *Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej*, „Rocznik Prasoznawczy”, 2012, nr 6, s. 37-57.
25. Jędraszewski M., *Oświecenie i konieczność nowej racjonalizacji*, W: „Osoba i Racjonalność. Filozofia Chrześcijańska”, 2009, nr 6, s. 17 -30.

26. Kanafa – Chmielewska D., *Zaangażowanie społeczne z perspektywy psychologicznej*, „Psychologia Społeczna”, 2016, nr 3, s. 310–320.
27. Kasińska-Metryka K., *Wizerunek polityczny - tworzenie, oddziaływanie, skuteczność. Analiza na podstawie współczesnej sceny politycznej*, „Państwo i Społeczeństwo”, 2005, nr 2, s. 71–78.
28. Kielczyński K.M., *Informacja pozorna i fałszywa w jakościowej teorii informacji. Analiza z punktu widzenia cybernetyli*, „Cybersecurity and Law”, 2023, nr 1, s. 127 - 143.
29. Kochan M., *Komunikacja kryzysowa jako czynnik rozwoju kryzysu*, "Kultura - Media - Teologia", 2019, nr 4, s. 8-31.
30. Kościelniak M., Kubaszewski P., Piotrowski J., i in., *Zmiana w wyglądzie zewnętrznym polityka a jego wizerunek*, „Psychologia Społeczna”, 2017, nr 3, s. 268 – 279.
31. Krukowska - Miler A., *Marketing wartości jako przykład marketingu 3.0*, W: „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, 2011, nr 74, s. 359- 372.
32. Labosierre M. (2014), *A Philppospher's Blog: 2014: Philosophical Essays on Many Subjects. Kindle Edition*.
33. Leszczuk – Fedziukiewicz A., *Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka*, „Nowe Media. Studia i Rozprawy”, 2011, nr 2, 28 - 36.
34. Lubińska A., *TikTok jako instrument komunikacji marketingowej bibliotek*, „Przegląd Biblioteczny”, 2021, nr 4, s. 521 - 544.
35. Łódzki B., „*Fake news*” – *dezinformacja w mediach internetowych i formy jej zwalczania w przestrzeni międzynarodowej*, „Polityka i Społeczeństwo”. 2017, nr 4, s. 19–30.
36. Mackiewicz J. *Ramy interpretacyjne jako narzędzie badań medioznawczych*, „Studia Medioznawcze”, 2020, nr 3, s. 615–627
37. Małecka B., *Selekcja informacji w mediach w oparciu o teorię Agendy Setting*, „Conversatoria Linguistica”, 2016, nr 10, s. 149 - 160.
38. Marcinkiewicz K., *Skutki mediatyzacji i celebrytyzacji w mediach i społeczeństwie*, „Com.press”, 2019, nr 2, s. 40 - 53.
39. Matwiejczyk A., *Media społecznościowe jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie Netflix*, „Akademia Zarządzania”, 2020, nr 4, s. 170 - 186.
40. Mazzoleni G., „*Mediatization*” of *Politics: A Challenge for Democracy?*, „Political Communicatrion”, 1999, nr 3, s. 247 – 261.

41. McCombs M., Valenzuela S., *The Agenda Setting Theory*, „Cuadernos de Informacion”, 2007, nr 20, s. 44 – 50.
42. McCombs M., Valenzuela S., *Agenda Setting Theory: The Frontier Research Questions*, „The Oxford Handbook of Political Communication”, 2014, nr 1, s. 1-12.
43. Messyas K., *Rola i znaczenie polityki w świecie młodych ludzi. Perspektywa transformacyjna*, „Władza sądenia”, 2012, nr 1, s. 109 - 136.
44. Moffitt B., Tormey S., *Rethinking populism: Politics, Mediatization and Political Style*, „Political Studies”, 2013, nr 62, s. 381 - 397.
45. Napieralski J., *Mediatyzacja polityki. Konieczność, zagrożenie czy alternatywa?*, „Refleksje. Pismo naukowe studentów i doktorantów WNPiD UAM”, 2010, nr 2, s. 23-34.
46. Niedźwiedziński K., Klepacz H., Szymańska K., *Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych*, „Marketing i Zarządzanie”, 2016, nr 4, s. 339 - 349.
47. Niekrewicz A., *Funkcja politycznych słów kluczy w memach internetowych*, „Forum Lingwistyczne”, 2020, nr 7, s. 105 – 116.
48. Nowak E., *Agenda – setting theory and the new media*, „Studia Medioznawcze”, 2016, nr 3, s. 11 -24.
49. Nowak E., Riedel R., *Agenda setting, priming, news framing*, „Central European Journal of Communication”, 2010, nr 3, s. 237 - 252.
50. Oniszczyk Z. *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze”m 2011, nr 4, s. 11-22.
51. Oniszczyk Z., *Teoretyczne i praktyczne aspekty mediatyzacji polityki w Niemczech*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2014, nr 2, s. 176 - 189.
52. Otto J. *Style komunikowania się polityków*, „Studia Psychologiczne” , 2012, nr 25, s. 259 – 278.
53. Palczewski M., *Fake news w polityce. Studia przypadków*, „Mediatization Studies”, 2019, nr 3, s. 137 – 150.
54. Pawełczyk P., *Rekwizyt w teatrze politycznym*, „Marketing polityczny i komunikowanie polityczne. Nowe koncepcje, Studia Polityczne”, 2012, nr 24, s. 71 – 86.
55. Piontek D., Annusewicz O., *Polityka popularna: Celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyzacja*, „Kwartalnik Naukowy OAP UW „e-Politikon”, 2013, nr 5, s. 6-28.

56. Piotrowska M., *Haktywizm - społeczna korzyść czy zagrożenie?*, „Studia Humanistyczne AGH”, 2017, nr 2, s. 25 - 40.
57. Przyborowicz J., *Hashtag a wspólnota medialna w środowisku oporu*, „Zarządzanie Mediami”, 2014, nr 2, s. 91-98.
58. Puzynina J., *Co się dzieje dziś z prawdą?*, „Acta Universitatis Wratislaviensis”, 2008, nr 3060, s. 35 - 49.
59. Ratajczyk M., *Jak kupuje generacja Y?*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, 2017, nr 330, s. 184 – 193.
60. Rzewuska B., *Neoplemiona fanów, czyli o tym, jak przenika się at onlie i offline na przykładzie wybranych społeczności*, „Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy”, 2017, nr 2, s. 149 – 166.
61. Scheffs Ł., *Marketing polityczny w ponowoczesnym świecie. Refleksja nad stanem demokracji liberalnej na początku XXI wieku*, „Świat Idei i Polityki” ,2013, nr 12, s. 164 – 181.
62. Sikora K., *Kilka uwag na temat wulgaryzacji i brutalizacji polszczyzny*, „Poznańskie Spotkania Językowe”, 2016, nr 32, s. 105 – 115.
63. Stępień A., *Zjawisko agresji w środowisku młodzieży. Pojęcie agresji, przemocy oraz ich objawy*, „Pedagogika Rodziny. Family Pedagogy”, 2015, nr 5, s. 177 – 190.
64. Stępińska A. i in., *Postawy polskich dziennikarzy wobec aktorów politycznych: badania empiryczne*, „Przegląd Polityczny”, 2017, nr. 1, s. 127 - 141.
65. Suwei Z., Yuan Y., Feng X., Hanghang T., Xiaohui Y., Jian L. *Hashtag recommendation for photo sharing services [w:] Proceedings of the Thirty-Third AAAI Conference on Artificial Intelligence and Thirty-First Innovative Applications of Artificial Intelligence Conference and Ninth AAAI Symposium on Educational Advances in Artificial Intelligence (AAAI'19/IAAI'19/EAAI'19)*, „AAAI Press” ,2019, nr 712, s. 5805–5812.
66. Szczepaniak R., *Plemiona sieci – Intertnet jako medium społeczne i kulturowe*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2015, nr 1, s. 202-211.
67. Szczudlińska –Kanoś P., *Marketing polityczny w polskim samorządzie regionalnym*, „Studia Regionalne i Lokalne”, 2009, nr 3, s. 105-119.
68. Szews P., *Liczby, dane i statystyki w dziennikarstwie internetowym*, „Acta Universitas Lidziensis Folia Litteraria Polonica”, 2014, nr 1, s. 247 – 263.

69. Thomson L. T. , „*The Theory That Won't Die: From Mass Society to the Decline of Social Capital*”, „Sociological Forum”, 2005, nr 40, s. 421 - 448.
70. Wagner A., *Plotka jako narzędzie kształtowania rzeczywistości społecznej. Afera Rywina w dyskursie prasowym*, „Studia Socjologiczne”, 2006, nr 4, s. 40 - 67.
71. Wanta W., Hu Y. W., The Effects of Credibility, Reliance, and Exposure on Media Agenda Setting: A Path Analysis Model, „Journalism and Mass Communication Quarterly”, 1994, nr 71, s. 34 - 46.
72. Wąsowicz – Zaborek E., *Cultural Determinants of Social Media Use in World Markets*, „Folia Oeconomica Stetinensia”, 2022, nr 20, s. 423 – 435.
73. Werenowska A., *Social marketing (SMM) jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z grupami otoczenia*, „Turystyka i Rozwój Regionalny”, 2019, nr 12, s. 95-102.
74. Wheeler M., *mediatisation of celebrity politics through social media*, „International Journal of Digital Television”, 2014, nr 5, s. 221-235.
75. Wojciechowski M., Creation of an image of a politician in the Internet - examples from Polish political scene, „Refleksje”, 2018, nr 18, s. 271 - 283.
76. Zaborski M., *Mediatyzacja jako wyzwanie dla politologa*, „Historia i Polityka”, 2014, nr 11, s. 9-11.
77. Ziarko J., *Framing w nowych mediach jako narzędzie manipulacyjne oddziaływania na społeczeństwo , na przykładzie budowania dyskryminującego obrazu uchodźców*, „Bezpieczeństwo. Teoria i praktyka”, 2017, nr 4, s. 65 – 83.
78. Zielonka P., *Framing, czyli efekt sformułowania*, „Decyzje”, 2017, nr 27, s. 41 - 68.
79. Żmigrodzki M., *Aksjologiczne elementy polityki*, „Annales Universitatis Mariae Curie – Skłodowska, Sectio K, Politologia”, 1995-1996, nr 23, s. 169 – 184.

Źródła internetowe:

1. Ahmad I. , *How to leverage hashtags on Twitter, Instagram, GooglePlus and Facebook*, 22.07.2015, DigitalInformatioWorld.com, How To Leverage Hashtags On Twitter, Instagram, GooglePlus and Facebook / Digital Information World, [dostęp: 27.04.2023].
2. Anderson M., *More Americans Are Using Social Media To Connect With Politicians*, 19.05.2025, Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/short->

- reads/2015/05/19/more-americans-are-using-social-media-to-connect-with-politicians/, [dostęp: 20.05.2024].
3. Busradar.pl, *Transportowe zwyczaje Polaków*, 12.04.2019, Busradar.pl, Transportowe zwyczaje Polaków. - Busradar.pl, [dostęp: 23.03.2023].
 4. Catells M., *The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective*, 1.03.2013, OpenMind BBVA, <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-impact-of-the-internet-on-society-a-global-perspective/>, [dostęp: 11.09.2024]
 5. CBOS, *O agresji w polskim życiu politycznym*, 1.11.2010, CBOS.pl, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_156_10.PDF, [dostęp: 19.04.2021].
 6. CBOS *O polityce, która nie buduje wspólnoty*, 1.11.2017, CBOS.pl, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_160_17.PDF, [dostęp: 23.04.2021].
 7. CBOS. *Poczucie wpływu obywateli na sprawy publiczne*, 1.03.2018, CBOS.pl, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_033_18.PDF, [dostęp: 23.04.2021].
 8. CBOS, *Motywy głosowania na partie polityczne*, 1.05.2018, CBOS.pl, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_063_18.PDF, [dostęp: 23.04.2021].
 9. CBOS, *Poczucie wpływu obywateli na sprawy publiczne*, 1.03.2021, CBOS.pl, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2021/K_056_21.PDF, [dostęp: 7.04.2024].
 10. CBOS, *Spadek poczucia podmiotowości obywatelskiej*, 1.11.2022, CBOS.pl, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2022/K_039_22.PDF, [dostęp: 7.04.2024].
 11. Centrum Prasowe i Komunikacji z Otoczeniem Uniwersytetu SWPS, *Czy kobiety zdecydują o wynikach wyborów parlamentarnych w Polsce?*, 25.09.2023, SWPS.pl, <https://swps.pl/centrum-prasowe/informacje-prasowe/34269-czy-kobiety-zdecyduja-o-wyniku-wyborow-parlamentarnych-w-polsce>, [dostęp: 4.04.2024].
 12. Donald Tusk, profil na Twitterze/X, 12.02.2024, Twitter.com/DonaldTrump, https://twitter.com/donaldtusk?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor, [dostęp: 12.02.2024].
 13. Dziennik.pl, *Piotr Mieśnik, były dziennikarz „Faktu” o ustawkach z politykami: Wenderlich i Jaruzelska, Kaczyńscy...*, 2.10.2014, Dziennik.pl,

- <https://wiadomosci.dziennik.pl/media/artykuly/471349,piotr-miesnik-byly-dziennikarz-faktu-o-ustawkach-z-politykami-wenderlich-i-jaruzelska-kaczynski.html>, [dostęp: 9.10.2019].
14. Forreiter K. (2019), *Łyknął zarzutkę, czyli czym tak naprawdę jest trolling?*, 15.09.2019, Onet.pl, Trolle, trolling, farmy trolli. O co w tym chodzi - Wiadomości (onet.pl), [dostęp: 27.04.2023].
 15. Fundacja Życie i Rodzina, *Coraz więcej Polaków dowiaduje się, że Mateusz Morawiecki ma na rękach krew dzieci*, 25.01.2021, ŻycieiRodzina.pl, <https://www.zycierodzina.pl/mateusz-morawiecki-ma-na-rekach-krew-dzieci/>, [dostęp: 9.02.2021].
 16. Gackowski T., *Mediatyzacja polityki – rzecz o niesamowitości Internetu*, 14.05.2013, Miedioznawca.pl, <http://www.medioznawca.com/blogi/blog-medialny/41-mediatyzacja-polityki-rzecz-o-niesamowitosci-internetu>, [dostęp: 26.12.2019].
 17. Gajewska A., *O mnie*, 12.05.2018, JasnezeGajewska.pl, <https://jasnezegajewska.pl>, [dostęp: 31.10.2021].
 18. IAB Polska, *TV + WWW = Razem lepiej. Raport z badania (Edycja III)*, 1.04.2019, IAB.org.pl, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2019/07/IABPolska_TV_WWW_RazemLepiej_20190405_raport.pdf, [dostęp: 7.04.2024].
 19. Instytut Badań Internetu i Mediów Społecznościowych *Ranking – aktywność polityków na Twitterze (1-21 września 2021)*, 1.10.2021, IBIMS.pl, <https://ibims.pl/ranking-aktywnosc-politykow-na-twitterze-1-21-wrzesnia-2021/>, [dostęp: 31.10.2021].
 20. *Jak głosowali mężczyźni, a jak kobiety? Młode panie wsparły KO i Lewicę, młodzi panowie Konfederację. Starsi poparli PiS*, 19.10.2023, TVN24.pl, <https://tvn24.pl/wybory-parlamentarne-2023/wybory-parlamentarne-2023-jak-glosowali-mezczyzni-a-jak-kobiety-st7399212>, [dostęp: 4.04.2024].
 21. Jałoszewski M., *Sąd nakazał Morawieckiemu przyznać się do kłamstwa o drogach budowanych za rządów PO – PSL*. 20.09.2028, OKO.Press.pl, <https://oko.press/sad-nakazal-morawieckiemu-przyznac-sie-do-klamstwa-o-drogach-budowanych-rzadow-po-psl/>, [dostęp: 18.04.2021].

22. *Kodeks etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*, 2.02.2008, CentrumInformacjiTVP.pl, <https://centruminformacji.tvp.pl/15781058/kodeks-etyki-dziennikarskiej-stowarzyszenia-dziennikarzy-polskich>, [dostęp: 26.06.2021].
23. *Korwin– Mikke o sprawie seksu z 14-latką. „Jak nie krzyczy, to widać tego chce”*, 16.09.2020, PolsatNews.pl, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2020-09-16/korwin-mikke-o-sprawie-seksu-z-14-latka-jak-nie-krzyczy-to-widac-tego-chce/>, [dostęp: 2.11.2020].
24. Kmieciak P., *Tragedia w Katowicach. Prokurator chce 25 lat więzienia dla kierowcy autobusu*, 19.09.2023, RMF24.pl, https://www.rmf24.pl/regiony/slaskie/news-tragedia-w-katowicach-prokurator-chce-25-lat-wiezienia-dla-k,nId,7035198#crp_state=1, [dostęp: 10.12.2023].
25. Konarski Z., *Reguły gry: Brutalizacja i manipulacje – język polityki już dawno przestał być „parlamentarny”*, 13.08.2019, WNP.pl, [Reguły gry: Brutalizacja i manipulacje - język polityki już dawno przestał być "parlamentarny" \(wnp.pl\)](https://www.wnp.pl/reguly-gry-brutalizacja-i-manipulacje-jezyk-polityki-juz-dawno-przestal-byc-parlamentarny), [dostęp: 27.04.2023].
26. Kwiatkowski P., *Co to jest viral? Przykłady kampanii wirusowych*, 1.03.2023, VD.pl, [Co to jest viral? \[Przykłady\] \(vd.pl\)](https://www.vd.pl/co-to-jest-viral-przyklady-kampanii-wirusowych), [dostęp: 27.04.2023].
27. *Ma 28 lat i jest rozwódką. Kim jest kobieta, która urodzi Kaliszowi dziecko?* 8.01.2015, Dziennik.pl, <https://rozrywka.dziennik.pl/plotki/artykuly/479666,tabloid-zdradza-kim-jest-nowa-kochanka-ryszarda-kalisza.html>, [dostęp: 2.02.2020].
28. *Media społecznościowe. Które z nich wybierają Polacy?*, 7.07.2020, Money.pl, <https://www.money.pl/gospodarka/media-spolesznosciowe-ktore-wybijeraja-polacy-6529596997314689a.html>, [dostęp: 5.01.2021].
29. *Merkel i komisarz UE krytycznie o blokadzie kont Trumpa w mediach społecznościowych*, 11.01.2021, DetscheWelle.pl, <https://www.dw.com/pl/merkel-i-komisarz-ue-krytycznie-o-blokadzie-kont-trumpa-w-mediach-spo%C5%82eczno%C5%9Bciowych/a-56195367>, [dostęp: 30.06.2021]
30. Mishan L., *The long and tortured history of cancel culture*, 3.12.2020, NewYorkTimes.com, <https://www.nytimes.com/2020/12/03/t-magazine/cancel-culture-history.html>, [dostęp: 29.06.2021]
31. *Niska frekwencja, dobry wynik Konfederacji. Tak głosowali młodzi*, 13.10.2019, TVN24.pl, <https://tvn24.pl/polska/wybory-parlamentarne-2019-wyniki-sondazowe-jak-glosowali-mlodzi-ra977132-ls2312723>, [dostęp: 4.04.2024].

32. Nytko O., *Polscy politycy na TikToku. Który radzi sobie najlepiej?* 3.02.2023, Vibiez.pl, Polscy politycy na TikToku. Który radzi sobie najlepiej? - Vibez.pl, [dostęp: 22.02.2023].
33. Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory do Sejmu i Senatu 2019*, 5.12.2019, Sejmsenat2019.pkw.org.pl, <https://sejmsenat2019.pkw.gov.pl/sejmsenat2019/pl/frekwencja/pl>, [dostęp: 4.04.2024].
34. Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory do Sejmu i Senatu 2023*, 30.01.2024, Sejmsenat2024.pkw.org.pl, <https://sejmsenat2023.pkw.gov.pl/sejmsenat2023/pl/frekwencja/pl>, [dostęp: 4.04.2024].
35. *Pochodnie, smoła i memy, czyli internatuta vs. Kontrowersyjne treści*, 1.10.2022, Demagog.org.pl, Wróc i sprawdź fakty! (demagog.org.pl), [dostęp: 27.03.2023],
36. Roginsky S., Why and how politicians use social media? Understanding sensemaking and representations of digital platforms. The case of „Facebook” and „Twitter” in the European Parliament, 31.10.2015, AOIR Selected Papers of Internet Research, <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/9005>, [dostęp: 20.05.2024].
37. Sejm.RP, *Aleksandra Gajewska* 1.12.2018, Sejm.gov.pl, <https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/posel.xsp?id=088&type=A>, [dostęp: 30.06.2021].
38. Sejm RP, *Borys Budka*, 1.11.2018, Sejm.gov.pl, <https://www.sejm.gov.pl/sejm7.nsf/posel.xsp?id=046>, [dostęp: 31.10.2021].
39. Sejm RP, *Franciszek Sterczewski*, 1.12.2018, Sejm.gov.pl, <https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/posel.xsp?id=360>, [dostęp: 31.10.2021].
40. Sejm RP, *Katarzyna Lubnauer*, 1.12.2018, Sejm.gov.pl, <https://www.sejm.gov.pl/Sejm9.nsf/posel.xsp?id=220&type=W&wojewodztwo=mazowieckie>, [dostęp: 31.10.2021]
41. Sejm RP, *Klaudia Jachira*, 1.12.2018, Sejm.gov.pl, <https://www.sejm.gov.pl/Sejm9.nsf/posel.xsp?id=140&type=K&klub=KO>, [dostęp: 31.10.2021].
42. Sejm RP. Archiwum *Aleksandra Gajewska*, 1.12.2018, ORKA.Sejm.gov.pl, <https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/posel.xsp?id=088&type=K&klub=KO>, [dostęp: 4.04.2024].

43. Sejm RP. Archiwum, *Borys Budka*, 1.12.2018, ORKA.Sejm.gov.pl, <https://orka.sejm.gov.pl/home.nsf/posel.xsp?id=038>, [dostęp: 4.04.2024].
44. Sejm RP. Archiwum, *Franciszek Sterczewski*, 1.12.2018, ORKA.Sejm.gov.pl, <https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/posel.xsp?id=360>, [dostęp: 4.04.2024].
45. Sejm RP. Archiwum, *Katarzyna Lubnauer*, 1.12.2018, ORKA.Sejm.gov.pl, <https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/posel.xsp?id=220>, [dostęp: 4.04.2024].
46. Sejm RP. Archiwum, *Klaudia Jachira*, 1.12.2018, ORKA.Sejm.gov.pl, <https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/posel.xsp?id=140&type=W&wojewodztwo=mazowieckie>, [dostęp: 4.04.2024].
47. Shah S., *Charting Congress on Social Media in the 2016 and 2020 Elections*, 30.08. 2021, Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/politics/2021/09/30/charting-congress-on-social-media-in-the-2016-and-2020-elections/>, [dostęp: 19.05.2024].
48. *Should You Post The Same Content On Multiple Social Media Platforms?*, 13.08.2019, KWSM, <https://kwsmdigital.com/blog/should-you-post-the-same-content-on-multiple-social-media-platforms/>, [dostęp: 20.05.2024].
49. Spillka D., *Cross - Posting on Social Media: Should You Do It?*, 26.10.2016, Semrush Blog, <https://www.semrush.com/blog/cross-posting-on-social-media-should-you-do-it/>, [dostęp: 20.05.2024].
50. *Sukces polityków zależy od urody?*, 13.01.2018, Newsweek.pl, <https://www.newsweek.pl/swiat/polityka/czy-sukces-politykow-zalezy-od-urody/s83wfqz>, [dostęp: 9.02.2021].
51. *Szturm Kapitolu, zwolennicy Trumpa wtargnęli do siedziby Kongresu. Biden uznany za zwycięzcę wyborów*, 7.01.2021, Forbes.pl, <https://www.forbes.pl/gospodarka/usa-demonstranci-wtargneli-na-kapitol-potwierdzenie-wyboru-joe-bidena/lxenn8j>, [dostęp: 30.06.2021].
52. *Śmierć Izabeli z Pszczyny, koniec śledztwa. Trzech lekarzy stanie przed sądem*, 17.11.2023, TVN24.pl, <https://tvn24.pl/katowice/smierc-izabeli-z-pszczyny-koniec-sledztwa-trzech-lekarzy-oskarzonych-st7441899>, [dostęp: 4.05.2024].

53. *Tak głosowały kobiety w wyborach parlamentarnych*, 15.10.2023, TVN24.pl, <https://tvn24.pl/wybory-parlamentarne-2023/wybory-parlamentarne-2023-jak-glosowaly-kobiety-st7392708>, [dostęp: 4.04.2024].
54. *W Brukseli debata o mediach społecznościowych. „Nie może być tak, że blokują prezydenta”*, 10.02.2021, DeutscheWelle.pl, <https://www.dw.com/pl/w-brukseli-debata-o-mediach-spo%C5%82eczno%C5%9Bciowych-nie-mo%C5%BCe-by%C4%87-tak-%C5%BCe-blokuj%C4%85-prezydenta/a-56528841>, [dostęp: 30.06.2021].
55. Wyciślak E., *29 procent Polaków uważa, że nie istnieje coś takiego jak prawa człowieka*, 7.08.2018, Bezprawnik.pl, *29 procent Polaków uważa, że nie istnieje coś takiego, jak prawa człowieka (bezprawnik.pl)*, [dostęp: 23.03.2023].
56. Zygiel A., *Morawiecki publikuje mema: Wstawaj samuraju, mamy budżet unijny do wydania*, 12.12.2020, RMF24.pl, <https://www.rmf24.pl/raporty/raport-unijny-budzet/news-morawiecki-publikuje-mema-wstawaj-samuraju-mamy-budzet-unijn,nId,4922914>, [dostęp: 27.12.2020].
57. Żądło A., *Magda Molek ma dość: Kim dla was jesteście? Trudnym przypadkiem, statystyką?*, 23.06.2023, Newsweek.pl, <https://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/magda-molek-ma-dosc-dlaczego-nam-to-robicie/fp8lc2z>, [dostęp: 4.05.2024].

Spis rysunków

Rysunek 1 . Schemat ukazujący podstawowe relacje, łączące ze sobą sferę mediów i polityki	19
Rysunek 2 . Mechanizm podwójnego oddziaływania przekazów medialnych na aktorów politycznych, będących przedmiotem przekazu.	20
Rysunek 3 . Wykorzystanie mediów tradycyjnych i cyfrowych.....	26
Rysunek 4 . Kluczowe aktywności uczestników badania w sieci.	27
Rysunek 5 . Sposób prezentacji organizacji pozarządowych w przekazie mediów według kryterium relacji z otoczeniem (liczba wskazań).	29
Rysunek 6 .Plakaty Fundacji Życie i Rodzina, wykorzystywane w pikietach w styczniu 2021	58
Rysunek 7 . Post z profilu Mateusza Morawieckiego w serwisie Facebook.....	73
Rysunek 8 . Post z profilu Mateusza Morawieckiego w serwisie Facebook.....	74
Rysunek 9 . Rozkład odpowiedzi na pytanie "Kto Pana/Pani zdaniem odpowiada za agresję w naszym życiu politycznym?".	79
Rysunek 10 . Rozkład odpowiedzi na pytanie „Czy, Pana(i) zdaniem, polskie społeczeństwo jest dziś bardziej, mniej czy tak samo skonfliktowane, podzielone jak przed wyborami 2015 roku?”.....	81
Rysunek 11 . Rozkład odpowiedzi na pytanie: "Co, Pana(i) zdaniem, obecnie najbardziej dzieli Polaków?".	81
Rysunek 12 . Rozkład odpowiedzi na pytanie „Czy, Pana(i) zdaniem, polskie społeczeństwo jest dziś bardziej, mniej czy tak samo skonfliktowane, podzielone jak przed wyborami 2015 roku?” z uwzględnieniem identyfikacji politycznej respondentów.	82
Rysunek 13 . Rozkład odpowiedzi na pytanie „Czy, Pana(i) zdaniem, polskie społeczeństwo jest dziś bardziej, mniej czy tak samo skonfliktowane, podzielone jak przed wyborami 2015 roku?” z uwzględnieniem identyfikacji partyjnej respondentów.	82
Rysunek 14 . Badani uważający, że mają wpływ na:	83

Rysunek 15 . Rozkład odpowiedzi na pytanie "Czy ludzie tacy jak ja mają wpływ na sprawy kraju?" – zmiany w okresie 1992 – 2018.	84
Rysunek 16 . Rozkład odpowiedzi na pytanie "Czy ludzie tacy jak ja mają wpływ na sprawy kraju?" – zmiany w okresie 1992 – 2018.	85
Rysunek 17 . Rozkład odpowiedzi na pytanie "Czy ludzie tacy jak ja mają wpływ na sprawy kraju?" – zmiany w okresie 1992 – 2022.	85
Rysunek 18 . Rozkład odpowiedzi na pytanie "Czy ludzie tacy jak ja mają wpływ na sprawy swojego miasta, gminy?" – zmiany w okresie 1992 – 2022.	86
Rysunek 19 . Media agenda setting - podejście tradycyjne i sieciowe	89
Rysunek 20 . Analiza komunikacji K. Lubnauer w mediach społecznościowych.	186
Rysunek 21 . Analiza komunikacji B. Budki w mediach społecznościowych	187
Rysunek 22 . Analiza komunikacji K. Jachiry w mediach społecznościowych	188
Rysunek 23 . Analiza komunikacji A. Gajewskiej w mediach społecznościowych	189
Rysunek 24 . Analiza komunikacji F. Sterczewskiego w mediach społecznościowych	190
Rysunek 25 . Wzrost interakcji w stosunku do liczby hashtagów.	219

Spis tabel

Tabela 1 . Podsumowanie sposobu ewolucji koncepcji marketingu.	44
Tabela 2 . Porównanie marketingu ekonomicznego (teoria 7P) z politycznym	48
Tabela 3 . Kryteria segmentacji rynku stosowane w marketingu politycznym.	53
Tabela 4 . Różnica pomiędzy public relations a „czarnym” public relations.	59
Tabela 5 . Zestawienie aktywności w mediach społecznościowych badanych polityków z podziałem na rodzaj medium (okres 1.07.2021 – 31.12.2021).	141
Tabela 6 . Zestawienie aktywności w mediach społecznościowych badanych polityków z podziałem na rodzaj medium (1.07.2021 – 31.12.2021).	134
Tabela 7 . Zestawienie tematyki postów polityków, Instagram (1.07.2021 – 31.12.2021).	145
Tabela 8 . Zestawienie wydźwignięcia postów polityków, Instagram (1.07.2021 – 31.12.2021).	145
Tabela 9 . Zestawienie tematyki postów polityków, Facebook (1.07.2021 – 31.12.2021).	147
Tabela 10 . Zestawienie wydźwignięcia postów polityków, Facebook (1.07.2021 – 31.12.2021).	147
Tabela 11 . Zestawienie tematyki postów polityków, Twitter/X (1.07.2021 – 31.12.2021).	149
Tabela 12 . Zestawienie wydźwignięcia postów polityków, Twitter/X (1.07.2021 – 31.12.2021).	149
Tabela 13 . Najpopularniejsze tematy wśród polityków – Instagram (1.07.2021 -31.12.2021).	150
Tabela 14 . Najpopularniejsze tematy wśród polityków – Facebook (1.07.2021 – 31.12.2021).	150
Tabela 15 . Najpopularniejsze tematy wśród polityków – Twitter/X (1.07.2021 – 31.12.2021).	151
Tabela 16 . Najpopularniejsze tematy wśród polityków – Twitter/X (1.07.2021 – 31.12.2021).	154

Tabela 17 . Liczba postów pod względem wydzwieku – Facebook (1.07.2021 – 31.12.2021).	154
Tabela 18 . Liczba postów pod względem wydzwieku – Twitter/X (1.07.2021 – 31.12.2021).	154
Tabela 19 . Zawartość multimediów w postach – Instagram (1.07.2021 – 31.12.2021). ...	155
Tabela 20 . Zawartość multimediów w postach – Facebook (1.07.2021 – 31.12.2021).	157
Tabela 21 . Zawartość multimediów w postach – Twitter/X (1.07.2021 – 31.12.2021).	157
Tabela 22 . Zestawienie łącznej liczby postów opublikowanych przez polityków na analizowanych portalach społecznościowych (1.07.2021 – 31.12.2021).	158
Tabela 23 . Zastosowane przez K. Jachirę hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą). Instagram (1.07.2021 – 31.12.2021).	161
Tabela 24 . Zastosowane przez B. Budkę hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą). Instagram(1.07.2021 – 31.12.2021).	162
Tabela 25 . Zastosowane przez F. Sterczewskiego hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą) Instagram (1.07.2021 – 31.12.2021).	162
Tabela 26 . Zastosowane przez A. Gajewską hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą). Instagram(1.07.2021 – 31.12.2021).	163
Tabela 27 . Zastosowane przez K. Lubnauer hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą). Instagram (1.07.2021 – 31.12.2021).	163
Tabela 28 . Zastosowane przez K. Lubnauer hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą). Facebook (1.07.2021 – 31.12.2021).	166
Tabela 29 . Zastosowane przez A. Gajewską hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą). Facebook(1.07.2021 – 31.12.2021).	166
Tabela 30 . Zastosowane przez K. Jachirę hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą). Facebook (1.07.2021 – 31.12.2021).	167

Tabela 31 . Zastosowane przez B. Budkę hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą). Facebook (1.07.2021 – 31.12.2021).	168
Tabela 32 . Zastosowane przez F. Sterczewskiego hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą). Facebook (1.07.2021 – 31.12.2021).	169
Tabela 33 . Zastosowane przez K. Lubnauer hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą). Twitter /X (1.07.2021 – 31.12.2021).	170
Tabela 34 . Zastosowane przez F. Sterczewskiego hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą). Twitter/X (1.07.2021 – 31.12.2021).	171
Tabela 35 . Zastosowane przez K. Jachirę hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą). Twitter/X (1.07.2021 – 31.12.2021).	171
Tabela 36 . Zastosowane przez A. Gajewską hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą). Twitter/X (1.07.2021 – 31.12.2021).	172
Tabela 37 . Zastosowane przez B. Budkę hasztagi z podziałem na kategorie tematyczne postów wraz z (liczbą). Twitter/X (1.07.2021 – 31.12.2021).	172
Tabela 38 . Zestawienie łącznej liczby hasztagów z liczbą opublikowanych postów - wszyscy politycy. Twitter/X (1.07.2021 – 31.12.2021).	174
Tabela 39 . Najczęściej poruszana przez polityków tematyka z podziałem na rodzaj portalu społecznościowego (1.07.2021 – 31.12.2021).	179
Tabela 40 . Wymiary stronniczości politycznej w odniesieniu do poszczególnych polityków z analizowanej grupy.	183