

Karolina Jankowska*

PLATFORMA X JAKO NARZĘDZIE KOMUNIKOWANIA POLITYCZNEGO W WYBORACH PARLAMENTARNYCH 2023

Streszczenie

Przedmiot artykułu stanowi analiza sposobu wykorzystywania platformy X jako narzędzia komunikowania politycznego przez kandydatów ubiegających się o mandat w wyborach parlamentarnych w 2023 r. Do metod badawczych zastosowanych w pracy należały analiza ilościowa oraz jakościowa zawartości i treści wpisów opublikowanych przez polityków na platformie X. Cel przeprowadzania analizy ilościowej stanowiło określenie, jaki odsetek polityków z każdego komitetu wyborczego korzystał z platformy X. Z kolei analizie jakościowej, mającej określić tematykę wpisów oraz charakter przekazu, poddane zostały konta trzech polityków z każdego komitetu wyborczego, którzy posiadali największą liczbę obserwujących. Materiał badawczy obejmował okres od 1 do 13 października 2023 r. Z przeprowadzonych analiz wynika, że platforma X nie była szeroko wykorzystywana przez kandydatów i w popularności ustępowała tradycyjnym formom komunikowania. Ponadto konta na niej mieli głównie kandydaci z partii politycznych należących do tzw. *mainstreamu*.

Słowa kluczowe: komunikowanie polityczne, media społecznościowe, wybory parlamentarne 2023, platforma X

Wstęp

Popularyzacja mediów społecznościowych na świecie sprawiła, że stały się one także jednym z narzędzi stosowanych przez polityków w komunikacji z wyborcami. W Polsce za początek wykorzystywania *social mediów* w komunikowaniu politycznym uznaje się rok 2009, kiedy swoje oficjalne strony na Facebooku utworzyły dwa największe ugrupowania – Prawo i Sprawiedliwość oraz Platforma Obywatelska¹.

* Uniwersytet Warszawski, e-mail: ka.jankowska10@uw.edu.pl, ORCID: 0009-0007-9220-0366.

¹ M. Bodys, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez polskie parlamentarne partie polityczne poza okresem kampanii wyborczych*, „Wrocławskie Studia Politologiczne”, 2015, nr 18, s. 118.

Obecnie jedną z nieodłącznych cech kampanii wyborczej stało się prowadzenie profilu w mediach społecznościowych. W związku z tym przedmiot pracy stanowi analiza ilościowa i jakościowa wpisów opublikowanych na platformie X od 1 do 13 października 2023 r. przez kandydatów ubiegających się o mandat w wyborach parlamentarnych, a tym samym zbadanie, w jaki sposób analizowane medium społecznościowe było wykorzystywane jako narzędzie komunikowania politycznego. Dla realizacji celu opracowania postawiono hipotezę badawczą zakładającą, iż platforma X była szeroko wykorzystywana przez kandydatów biorących udział w wyborach parlamentarnych w 2023 r. Zostanie ona zweryfikowana poprzez udzielenie odpowiedzi na następujące pytania badawcze: Jaka część kandydatów biorących udział w wyborach posiadała konto na platformie X? Czy reprezentowali oni ugrupowania należące do tzw. *mainstreamu*, czy wręcz przeciwnie? Jakiego typu wpisy pojawiały się najczęściej oraz jaka dominowała w nich tematyka? Czy politycy w swoich wpisach często wykorzystywali elementy o charakterze graficznym oraz linki i ankiety?

Media społecznościowe w kampanii wyborczej

D. Kaznowski *social media* definiuje jako podlegające społecznej kontroli środki przekazu, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę oraz zawierają zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji². Media społecznościowe od tradycyjnych mediów masowych odróżnia sposób komunikacji odbywający się w schemacie „wielu do wielu” (równorzędność komunikacji i wzajemne relacje między nadawcami i odbiorcami na wszystkich poziomach), nie zaś, jak w przypadku mediów tradycyjnych, „jeden do wielu” (komunikacja jednostronna od nadawcy do odbiorców). Taki schemat komunikacji w *social mediach* powoduje nawiązanie interaktywnego dialogu między dwiema stronami³.

W polityce media społecznościowe zapewniają komunikowanie dwustronne między politykami i ich potencjalnym elektoratem. Jednocześnie pozwalają na ograniczenie siły tradycyjnych mediów masowych (telewizji, radia, prasy) w procesie filtrowania (*gatekeeping*) m.in. treści

² D. Kaznowski, *Social media – społeczny wymiar Internetu* [w:] *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, Warszawa 2016, s. 89.

³ M. Bodys, *op.cit.*, s. 110.

o charakterze politycznym⁴. W konsekwencji *social media* prowadzą do przeobrażeń tradycyjnego systemu komunikowania politycznego, do tej pory zapośredniczonego przez telewizję, radio czy prasę. W kampanii wyborczej *social media* po raz pierwszy zostały wykorzystane do ominięcia mediów tradycyjnych przez Donalda Trumpa podczas wyborów prezydenckich w 2016 r. Kandydat korzystał w nich z platformy X zarówno do komunikowania się ze swoimi zwolennikami, jak i do krytykowania przeciwników, w szczególności do prowadzenia kampanii negatywnej skierowanej przeciwko Hillary Clinton. Dzięki aktywności na platformie X Trump zyskał większą popularność niż jego kontrkandydatka, co przyczyniło się do jego zwycięstwa w wyborach⁵.

Okres kampanii wyborczej – ze względu na znaczenie procesów wyborczych w funkcjonowaniu demokracji – jest czasem, kiedy skuteczność komunikacji z obywatelami staje się podstawowym czynnikiem, który warunkuje sukces polityczny kandydatów ubiegających się o mandat⁶. W perspektywie amerykańskiej natychmiastowość oddziaływania mediów społecznościowych oraz duża ilość zaangażowanych w proces komunikacyjny osób powodują, że obecność w *social mediach* staje się dla kandydatów bezcenna. W mediach społecznościowych zwolennicy sami angażują się po stronie danego polityka, przez co stają się one bardziej skutecznym, autentycznym i osobistym narzędziem komunikowania niż tradycyjne reklamy stosowane w kampaniach⁷. P. Norris wyróżnia 3 typy kampanii wyborczych – premodernizacyjną, modernizacyjną oraz postmodernizacyjną, przy czym każdy z nich wiąże z dominującymi w czasie jego rozwoju technologiami, przypisując im – odpowiednio – prasę, telewizję oraz technikę cyfrową⁸. Media społecznościowe zalicza się do ostatniej z nich, zatem stanowią jeden z wyznaczników kampanii postmodernizacyjnej. Z tego powodu, również w Polsce, stają się one nieodłącznym elementem politycznego instrumentarium oraz nową płaszczyzną rywalizacji politycznej w sieci.

⁴ W. Maguś, *Twitter jako narzędzie dialogu liderów politycznych z otoczeniem*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2019, nr 4, s. 65.

⁵ A. Kalinowska-Zeleźnik, *Wykorzystanie Twittera w kampanii wyborczej Donalda Trumpa*, „Media Biznes Kultura”, 2020, nr 2(9), s. 68–69.

⁶ L. Porębski, M. Żurek, *Serwisy społecznościowe jako narzędzie komunikowania wyborczego. Kandydaci w wyborach parlamentarnych w roku 2015 na Facebooku*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne”, 2017, nr 53, s. 155.

⁷ C. Shaw, *The Campaign Manager: Running and Winning Local Elections*, Boulder 2013, s. 81–82.

⁸ P. Norris, *Electoral Change in Britain Since 1945*, Cambridge 1997, s. 197–198.

Platforma X jako narzędzie komunikowania politycznego

Platforma X⁹ określana jest w literaturze jako jeden z ważniejszych elementów architektury nowych „nowych mediów”. Stanowi ona także istotny składnik systemu medialnego, który wraz z rozwojem internetu, technologii komputerowej i telefonii mobilnej zaczął obejmować również przestrzeń wirtualną. Platforma X należy do serwisów *social networkin-gowych*, które funkcjonują w czasie rzeczywistym, a tym samym umożliwiają szybkie publikowanie newsów i wymianę informacji z innymi użytkownikami. Mechanizm ten określany jest jako responsywność, tj. możliwość błyskawicznego docierania do opinii publicznej i przekazywania istotnych – zarówno dla nadawcy, jak i odbiorcy – informacji¹⁰.

Responsywność platformy X odgrywa znaczącą rolę również w komunikowaniu politycznym. Politycy często wykorzystują ją jako narzędzie szybkiego reagowania na bieżące wydarzenia w kraju i za granicą, gdyż za jej pomocą mogą w krótki i przystępny sposób przedstawić swoje stanowisko, odpowiedzieć na komunikaty pochodzące od pozostałych członków elit czy zareagować na sygnały płynące od opinii publicznej¹¹. W tym ujęciu platforma X stanowi narzędzie polityki responsywnej – polityki szybkich odpowiedzi. D. Czyżowski i L. Porębski określają ponadto to medium społecznościowe mianem taniego i ogólnodostępnego narzędzia komunikowania politycznego, które stanowi alternatywę dla mediów tradycyjnych. Niskie koszty dotarcia do wyborców mają szczególne znaczenie zwłaszcza dla małych partii politycznych, dysponujących ograniczonymi środkami na kampanię wyborczą. Platforma X umożliwia politykom także szybkie reagowanie na wydarzenia czy sytuacje kryzysowe. Ponadto, tak jak większość *social mediów*, wywołuje ona u obserwujących przekonanie o pośrednim uczestniczeniu w życiu elit, które zwiększa siłę oddziaływania na elektorat osób kandydujących w wyborach¹².

Jako narzędzie stosowane przez polityków w kampaniach wyborczych platforma X wypełnia sześć funkcji komunikowania politycznego w internecie – funkcję perswazyjną, edukacyjną, integracyjną, ekono-

⁹ Z uwagi na zmianę nazwy serwisu z „Twitter” na „X” 24 lipca 2023 r. w artykule zastosowana została nowa nazwa, w celu zachowania konsekwencji również podczas powoływania się na prace innych autorów powstałe przed zmianą.

¹⁰ M. Lakomy, *Tweety na szczycie. Polityka responsywna*, „Studia Medioznawcze”, 2014, nr 2(57), s. 153–154.

¹¹ *Idem*, *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, Kraków 2013, s. 216.

¹² D. Czyżowski, L. Porębski, *Media społecznościowe w kampanii wyborczej. Wykorzystanie Twittera w polskich wyborach parlamentarnych w roku 2015*, „Studia Politologiczne”, 2017, nr 45, s. 167–168.

miczną, informacyjno-autoprezentacyjną, *agenda-setting*, komunikowania dwukierunkowego. Pierwsza z nich łączy się z działaniami podejmowanymi przez polityków w celu przekonywania odbiorców do swoich politycznych idei czy programów podczas zabiegania o ich głosy. Funkcja edukacyjna odnosi się do publikowanych w tym medium społecznościowym merytorycznych komentarzy i informacji faktograficznych przez ekspertów, polityków i dziennikarzy. Wykorzystywanie tego serwisu do budowania zaplecza politycznego łączy się z funkcją integracyjną. Funkcja ekonomiczna obejmuje publikowanie wpisów apelujących o finansowe wsparcie partii i inicjatyw politycznych. Z kolei funkcja informacyjno-autoprezentacyjna wiąże się z wykorzystaniem platformy X do kreowania swojego wizerunku w oczach odbiorców, natomiast funkcja *agenda-setting* odnosi się do publikowania wpisów przez polityków w celu zainteresowania dziennikarzy daną kwestią i doprowadzenia do jej podjęcia w mediach tradycyjnych. Ostatnia z funkcji przejawia się wchodzeniem polityków w bezpośrednią interakcję z innymi użytkownikami, co umożliwia komunikowanie dwustronne między politykami i ich potencjalnym elektoratem¹³. Na wpisy użytkowników platformy X ich odbiorcy mogą zareagować za pomocą polubienia, komentarza, cytowania oraz podania wpisu dalej.

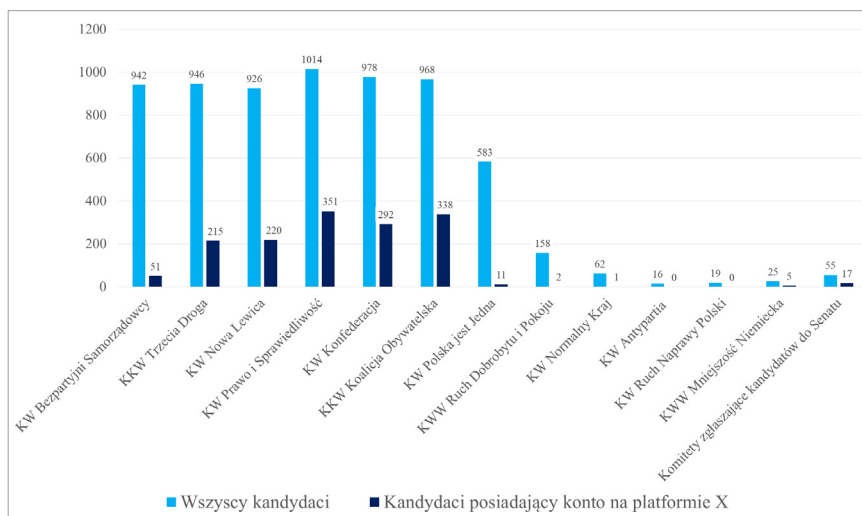
Politycy na platformie X

Spośród wszystkich 6692 polityków ubiegających się o mandat do parlamentu w 2023 r. jedynie 1503 posiadało konto na platformie X, zatem podczas komunikowania z wyborcami z tego medium społecznościowego korzystało 22% kandydujących (zob. wykres 1). Największy odsetek osób mających konto znalazł się na listach komitetów Prawa i Sprawiedliwości oraz Koalicji Obywatelskiej (*ex aequo* 35%), drugie miejsce pod tym względem zajął KW Konfederacja (30%), a trzecie KW Nowa Lewica (24%). W przypadku kandydatów z list KKW Trzecia Droga 23% posiadało konta na platformie X, a spośród członków KWW Mniejszość Niemiecka 20%¹⁴. Najmniej polityków mających konta na platformie X pochodziło z KW Bezpartyjni Samorządowcy (5%), KW Polska jest Jedna (2%), KW Normalny Kraj (2%) oraz KWW Ruch Dobrobytu i Pokoju (1%), z czego

¹³ O. Annusewicz, *Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych*, „Studia Politologiczne”, 2017, nr 45, s. 92.

¹⁴ W przypadku KWW Mniejszość Niemiecka należy wziąć pod uwagę małą liczbę kandydatów (25) na liście tego komitetu.

największa dysproporcja osób dysponujących kontem względem wszystkich biorących udział w wyborach wystąpiła w pierwszym z wymienionych komitetów. Z kolei w przypadku KW Antypartia oraz KW Ruch Naprawy Polski żaden z kandydatów do parlamentu nie korzystał z tego medium społecznościowego. Natomiast wśród komitetów, które zgłosiły kandydatów wyłącznie do Senatu, konto na platformie X posiadało 31% z 55 osób znajdujących się na wszystkich 38 listach. Z przytoczonych danych wynika, że mimo, iż platforma X wpisuje się w tendencję popularyzacji mediów społecznościowych jako narzędzia komunikowania politycznego, to nie była ona wykorzystywana w wyborach parlamentarnych przez wielu kandydatów. Należy dodać, że największy odsetek polityków posiadających konto startował z list KW Prawo i Sprawiedliwość oraz KKW Koalicja Obywatelska, tj. tzw. *mainstreamu*, natomiast kandydaci z niewchodzących w jego skład ugrupowań mieli założone konta na tym medium społecznościowym bardzo rzadko (w granicach 1–5%) albo wcale.



Wykres 1. Wykorzystywanie platformy X przez polityków w wyborach parlamentarnych 2023 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z <https://x.com>.

Sposoby komunikowania najpopularniejszych polityków

Przy przeprowadzaniu analizy jakościowej pod uwagę zostały wzięte wyłącznie komitety wyborcze, które zarejestrowały listy we wszystkich okręgach wyborczych. Z każdego ugrupowania wybranych zostało trzech

polityków posiadających największą liczbę obserwujących na dzień 1 października 2023 r., gdyż świadczy ona o większej rozpoznawalności, a tym samym zaistnieniu w sferze publicznej danego kandydata (zob. tabela 1). W analizowanym okresie najwięcej osób obserwowało profil Donalda Tuska (1 743 985). Jednocześnie kandydat KKW Koalicja Obywatelska jako jedyny spośród 1503 polityków mających konto na platformie X miał więcej niż milion obserwujących. Z kolei najmniej osób śledziło profil kandydata KW Bezpartyjni Samorządowcy – Jakuba Dobromilskiego (2267).

Tabela 1. Politycy z największą liczbą obserwujących z każdego komitetu wyborczego

Kandydat	Ugrupowanie	Liczba osób obserwujących profil kandydata
Krzysztof Maj	KW Bezpartyjni Samorządowcy	3470
Paweł Kubala	KW Bezpartyjni Samorządowcy	3294
Jakub Dobromilski	KW Bezpartyjni Samorządowcy	2267
Ryszard Petru	KKW Trzecia Droga	405820
Szymon Hołownia	KKW Trzecia Droga	352757
Władysław Kosiniak-Kamysz	KKW Trzecia Droga	232378
Adrian Zandberg	KW Nowa Lewica	155843
Włodzimierz Czarzasty	KW Nowa Lewica	126614
Agnieszka Dziemianowicz-Bąk	KW Nowa Lewica	78554
Mateusz Morawiecki	KW Prawo i Sprawiedliwość	689536
Zbigniew Ziobro	KW Prawo i Sprawiedliwość	243854
Mariusz Błaszczak	KW Prawo i Sprawiedliwość	229095
Sławomir Mentzen	KW Konfederacja	422520
Krzysztof Bosak	KW Konfederacja	372355
Janusz Korwin-Mikke	KW Konfederacja	313039
Donald Tusk	KKW Koalicja Obywatelska	1743985
Borys Budka	KKW Koalicja Obywatelska	303625
Grzegorz Schetyna	KKW Koalicja Obywatelska	241920

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z <https://x.com>.

W okresie od 1 do 13¹⁵ października 2023 r. na kontach osiemnastu analizowanych kandydatów pojawiło się łącznie 1357 postów (zob. tabela 2), z czego 49% stanowiły wpisy „podane dalej”, a 42% posty autorskie polityków. Najrzadziej (9%) kandydaci cytowali wpisy innych użytkowników platformy X. Najwięcej postów znalazło się na kontach trzech polityków KW Prawo i Sprawiedliwość (477). Drugie miejsce pod względem ilości wpisów zajął KW Konfederacja (371), a trzecie KKW Trzecia Droga (169). Z kolei najmniej postów w przeciągu dwóch przedwyborczych tygodni odnotowano na kontach trzech kandydatów KW Nowa Lewica (86). Stosunek postów „podanych dalej” i cytowanych względem wpisów autorskich opublikowanych przez polityków znacząco różnił się w zależności od ugrupowania.

W przypadku KKW Trzecia Droga, KW Konfederacja oraz KKW Koalicja Obywatelska nad treściami „zapożyczonymi” znacząco przeważały te, których autorami byli sami kandydaci. Najwięcej autorskich wpisów opublikował Krzysztof Bosak (112), natomiast Donald Tusk jako jedyny z analizowanych polityków zamieszczał na koncie wyłącznie treści własnego autorstwa. Z kolei kandydaci KW Bezpartyjni Samorządowcy, KW Nowa Lewica oraz KW Prawo i Sprawiedliwość częściej „podawali dalej” i cytowali wpisy opublikowane przez innych użytkowników platformy X. Największą ilością tego typu postów wyróżniało się konto Mariusza Błaszczaka.

Tabela 2. Opublikowane wpisy

Kandydat	Wszystkie wpisy	Wpisy autorskie	Cytowania	Wpisy „podane dalej”
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Krzysztof Maj	45	29	–	16
Paweł Kubala	55	13	7	35
Jakub Dobromilski	61	19	18	24
Ryszard Petru	100	43	–	57
Szymon Hołownia	29	28	1	–
Władysław Kosiniak-Kamysz	40	39	–	1
Adrian Zandberg	48	10	7	31
Włodzimierz Czarzasty	11	8	3	–
Agnieszka Dziemianowicz-Bąk	27	22	4	1

¹⁵ 14 października został wyłączony z analizy z uwagi na obowiązującą w tym dniu ciszę wyborczą.

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Mateusz Morawiecki	67	40	3	24
Zbigniew Ziobro	41	27	1	13
Mariusz Błaszczak	369	21	13	335
Sławomir Mentzen	117	62	1	54
Krzysztof Bosak	218	112	50	56
Janusz Korwin-Mikke	36	26	10	–
Donald Tusk	19	19	–	–
Borys Budka	38	17	10	11
Grzegorz Schetyna	36	34	–	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z <https://x.com>.

Jakościowej analizie zawartości i treści oddzielnie zostały poddane wpisy „nieautorskie” („podania dalej” i cytowania) oraz autorskie. Grupa postów opublikowanych przez innych użytkowników niż kandydat została podzielona na 5 kategorii (zob. tabela 3). Do pierwszej z nich zostały zaliczone wpisy pochodzące z konta partii politycznej kandydata oraz kont należących do polityków będących jej członkami (w przypadku koalicyjnych komitetów wyborczych w tej grupie uwzględnione zostały również partie wchodzące w skład koalicji i wywodzący się z nich politycy), a także z oficjalnych kont instytucji państwowych powiązanych z danym kandydatem (np. Kancelarii Prezesa Rady Ministrów w przypadku Mateusza Morawieckiego czy Ministerstwa Obrony Narodowej w odniesieniu do Mariusza Błaszczaka), a uwagi na oddziaływanie publikowanych na nich treści na wizerunek kandydata. Druga kategoria odnosiła się do postów opublikowanych przez oficjalne konta partii innych niż ugrupowanie kandydata i należących do nich polityków. W skład trzeciej wchodziły treści zamieszczone na platformie X przez media i dziennikarzy, a czwartej sondaże opublikowane przez innych niż kandydat użytkowników. Do kategorii „inne” zostały zaliczone wszystkie wpisy niedające się przyporządkować do czterech pozostałych.

Największy odsetek „nieautorskich” postów (54%) stanowiły „podania dalej” i cytowania wpisów pierwotnie opublikowanych przez osoby przynależne do ugrupowania, z którego wywodził się kandydat, oraz powiązanych z nim instytucji. Najwięcej tego typu wpisów pojawiło się na koncie Mariusza Błaszczaka (242 wpisów), który „podał dalej” i cytował przede wszystkim treści opublikowane przez oficjalne profile Prawa i Sprawiedliwości oraz Ministerstwa Obrony Narodowej. Drugim najczęściej pojawiającym się na kontach kandydatów rodzajem wpisów

„nieautorskich” były treści zaliczane do kategorii „inne” (27%), do których należały w większości posty opublikowane przez osoby prywatne i instytucje niezwiązane z żadnym ugrupowaniem biorącym udział w wyborach oraz dotyczące treści niemających charakteru politycznego. Najwięcej tego typu postów „podał dalej” i zacytował Krzysztof Bosak (60 wpisów). Natomiast treści uprzednio opublikowane przez media i dziennikarzy stanowiły 16% wszystkich „podanych dalej” i cytowanych wpisów. Najczęściej odwoływał się do nich Mariusz Błaszczak (66 wpisów). Najrzadziej (1%) politycy cytowali i „podawali dalej” wyniki sondaży opublikowane przez instytucje zewnętrzne (najczęściej robił to Ryszard Petru – 5 wpisów). Z kolei posty autorstwa oficjalnych kont partii innych niż ugrupowanie kandydata i należących do nich polityków stanowiły 2% wpisów „nieautorskich”. Kategoria ta stanowi ciekawe zjawisko z punktu widzenia badania komunikacji wyborczej w mediach społecznościowych, zatem warto poddać ją szerszej analizie.

Wpisy autorstwa innych niż własne ugrupowań cytowali (brak „podań dalej”) politycy należący do KW Bezpартyjni Samorządowcy (Jakub Dobromilski), KKW Trzecia Droga (Ryszard Petru), KW Nowa Lewica (Adrian Zandberg) oraz KW Konfederacja (wszyscy trzej analizowani kandydaci), były to więc ugrupowania zaliczane w wyborach parlamentarnych 2023 r. do opozycji partii rządzącej. We wszystkich przypadkach zamieszczony przy cytowanym poście komentarz w sposób negatywny odnosił się do autora wpisu cytowanego, jego ugrupowania lub podejmowanych przez niego działań. Kandydaci opozycji najczęściej atakowali poglądy, przekonania czy zachowanie członków KW Prawo i Sprawiedliwość¹⁶. Jednakże politycy KW Konfederacja negatywnie odnosili się również do treści pozostałych ugrupowań opozycyjnych – KKW Koalicja Obywatelska¹⁷ czy KW Nowa Lewica¹⁸. Ponadto wpisy oficjalnego konta Platformy Obywatelskiej oraz Janusza Korwina-Mikke zostały opatrzone przez – odpowiednio Sławomira Mentzena i Jakuba Dobromilskiego – dyskredytującym komentarzem „XD”¹⁹. Powyższe przykłady można zaliczyć do przejawów kampanii negatywnej²⁰. Jednakże w przypadku komunikowania za pośrednictwem platformy X związane z nią działania zwykle nie były podejmowane przez cytowanie i „podawanie dalej” wpisów, gdyż w sposób pośredni promują one konkurencyjne ugrupowania

¹⁶ A. Zandberg, X, <https://x.com>, 08.10.2023 (21.11.2024).

¹⁷ K. Bosak, X, <https://x.com>, 01.10.2023 (21.11.2024).

¹⁸ K. Bosak, X, <https://x.com>, 08.10.2023 (21.11.2024).

¹⁹ S. Mentzen, X, <https://x.com>, 09.10.2023; J. Dobromilski, X, <https://x.com>, 05.10.2023 (21.11.2024).

²⁰ S. Trzeciak, *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu*, Poznań 2005, s. 197.

poprzez zwiększanie ich zasięgów. Z tego powodu stosowanym przez niektórych polityków rozwiązaniem było zamieszczenie *screenu* wpisu, do którego chcą się odnieść, wraz z własnym komentarzem²¹.

Tabela 3. Tematyka wpisów „podanych dalej” i cytowanych

Kandydat	Własne ugrupowanie i należący do niego politycy oraz powiązane z kandydatem instytucje	Inne ugrupowania	Media i dziennikarze	Sondaże	Inne
Krzysztof Maj	7	–	7	–	2
Paweł Kubala	14	–	10	–	18
Jakub Dobromilski	7	3	1	–	31
Ryszard Petru	15	4	12	5	21
Szymon Hołownia	1	–	–	–	–
Władysław Kosiniak-Kamysz	–	–	–	–	1
Adrian Zandberg	31	1	2		4
Włodzimierz Czarzasty	2	–	–	–	1
Agnieszka Dziemianowicz-Bąk	5	–	–	–	–
Mateusz Morawiecki	24	–	–	3	–
Zbigniew Ziobro	13	–	–	–	1
Mariusz Błaszczak	242	–	66	–	40
Sławomir Mentzen	24	1	1	–	29
Krzysztof Bosak	20	4	22	–	60
Janusz Korwin-Mikke	1	2	2	–	5
Donald Tusk	–	–	–	–	–
Borys Budka	20	–	1	–	–
Grzegorz Schetyna	2	–	–	–	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z <https://x.com>.

Tematyka wpisów autorskich została podzielona na 12 kategorii (zob. tabela 4): promocja programu postulowanego przez ugrupowanie (polityka), przedstawianie dotychczasowych osiągnięć ugrupowania (po-

²¹ M. Morawiecki, X, <https://x.com>, 08.10.2023; K. Bosak, X, <https://x.com>, 06.10.2023 (21.11.2024).

lityka), informacje dotyczące spotkań z wyborcami i wystąpień polityka w mediach tradycyjnych (zarówno zapowiedzi przyszłych, jak i relacje z tych, które już miały miejsce), treści dotyczące polityków z innych ugrupowań, gospodarka, bezpieczeństwo państwa, media publiczne (problematyka ich niezależności oraz debata przeprowadzona 9 października 2023 r. przez Telewizję Polską), polityka zagraniczna (w tym Unia Europejska), sondaże, treści mające mobilizować wyborców do oddania głosu na dane ugrupowanie (polityka) oraz kategoria „inne” zawierająca pozostałe kwestie.

Największy odsetek autorskich postów w analizowanym okresie stanowiły te dotyczące spotkań z wyborcami (22%), które publikowali przede wszystkim Krzysztof Bosak, Sławomir Mentzen (głównie odnosiły się do cyklu spotkań „Bosak&Mentzen NA ŻYWO!”) oraz Władysław Kosiniak-Kamysz. Drugą najczęściej pojawiającą się kategorią wpisów były te skategoryzowane w grupie „inne” (16%). Trzecią zaś stanowiły zarówno posty informujące obserwujących o przyszłych wystąpieniach danego kandydata w mediach tradycyjnych, jak i fragmenty (w postaci filmów) już udzielonych przez niego wywiadów czy konferencji prasowych, w których wziął udział (15%). Najwięcej treści odnoszących się do wypowiedzi w mediach opublikował Krzysztof Bosak (41 wpisów).

Z opublikowanych przez kandydatów wpisów 11% dotyczyło polityków z innych formacji (tematyka ta najczęściej występowała we wpisach Zbigniewa Ziobro), promocji programu postulowanego przez kandydata i jego ugrupowanie (najwięcej w przypadku Sławomira Mentzena) oraz mobilizowania wyborców do wzięcia udziału w wyborach i oddania głosu na dane ugrupowanie (w tego typu treściach przodowały wpisy Grzegorza Schetyny). W postach, w których pojawiali się kandydaci pozostałych komitetów biorących udział w wyborach parlamentarnych – podobnie jak w omówionych już cytowaniach – dominowało, właściwie kampanii negatywnej, pejoratywne przedstawianie polityków konkurencyjnych ugrupowań mające ujemnie oddziaływać na ich wizerunek. W przypadku wpisów publikowanych bezpośrednio przez kandydatów tego typu treści były jednak znacznie powszechniejsze niż w postach powstałych w wyniku cytowania wpisu konkurencyjnego ugrupowania (64 posty autorskie, a jedynie 15 cytowanych). W analizowanym okresie tylko 5% postów dotyczyło problematyki bezpieczeństwa. Z kolei do pozostałych kategorii (dotychczasowe osiągnięcia, gospodarka, media publiczne, polityka zagraniczna i Unia Europejska oraz sondaże) zaliczało się jedynie 2% opublikowanych przez polityków treści.

Tabela 4. Tematyka wpisów autorskich

Kandydat	Promocja programu postulowanego przez ugrupowanie (polityka)	Przedstawianie dotychczasowych osiągnięć ugrupowania (polityka)	Spotkania z wyborcami	Wystąpienia polityka w mediach tradycyjnych	Inne ugrupowania (i należący do nich politycy)	Gospodarka	Bezpieczeństwo Polski	Media publiczne	Polityka zagraniczna i kwestia Unii Europejskiej	Sondaże	Mobilizowanie wyborców	Inne
Krzysztof Maj	3	–	2	6	4	–	1	–	–	1	2	10
Paweł Kubala	5	–	–	2	1	–	–	–	–	–	–	5
Jakub Dobromilski	–	–	–	3	7	–	–	–	–	2	2	5
Ryszard Petru	10	–	5	7	4	8	1	–	–	–	6	2
Szymon Hołownia	6	–	7	3	1	–	–	1	–	3	5	2
Władysław Kosiniak-Kamysz	–	–	26	–	2	–	2	3	–	–	2	4
Adrian Zandberg	1	–	2	1	2	–	1	–	–	–	2	1
Włodzimierz Czarzasty	–	–	6	–	–	–	–	–	–	–	2	–
Agnieszka Dziemianowicz-Bąk	6	–	3	5	–	–	–	–	–	–	7	1
Mateusz Morawiecki	4	5	6	1	6	–	7	–	–	–	5	6
Zbigniew Ziobro	–	2	–	–	9	–	5	–	2	–	2	7
Mariusz Błaszczak	–	–	–	–	4	–	8	–	–	–	–	9
Sławomir Mentzen	12	–	23	6	6	–	–	3	–	–	4	8
Krzysztof Bosak	3	1	34	41	6	2	2	–	6	–	8	9
Janusz Korwin-Mikke	1	–	2	3	4	–	1	1	1	1	2	10
Donald Tusk	4	–	2	–	–	–	–	1	–	1	3	8
Borys Budka	2	–	4	1	4	–	–	1	–	1	2	2
Grzegorz Schetyna	6	1	6	4	4	–	1	–	–	1	9	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z <https://x.com>.

Kandydaci wykorzystujący platformę X jako narzędzie komunikowania z wyborcami stosowali również elementy o charakterze graficznym oraz linki i ankiety (zob. tabela 5), które na potrzeby analizy zostały po-

dzielone na kategorie: pojedyncze zdjęcie, galeria zdjęć (więcej niż jedno zdjęcie), film, grafika, gif, link oraz ankieta. Powyższe elementy zostały wykorzystane w 430 postach (76% wszystkich opublikowanych wpisów), a każdy z polityków stosował przynajmniej jeden z nich.

Najczęściej wykorzystywane były filmy (28%) – najwięcej zostało opublikowanych przez Krzysztofa Bosaka. Równie często (24%) politycy zamieszczali w swoich postach grafiki (tak samo jak filmów najwięcej z nich znalazło się we wpisach Krzysztofa Bosaka). Pojedyncze zdjęcie albo galerię zdjęć zawierało 41% opublikowanych postów. Do 7% wpisów dołączone zostały linki. Ankieta w analizowanym okresie została wykorzystana dwa razy przez Krzysztofa Maja, z kolei gif raz przez Mateusza Morawieckiego.

Tabela 5. Wykorzystanie elementów graficznych, linków i ankiet

Kandydat	Pojedyncze zdjęcie	Galeria zdjęć	Film	Grafika	Gif	Link	Ankieta
Krzysztof Maj	6	2	5	8	–	3	2
Paweł Kubala	1	2	–	2	–	5	–
Jakub Dobromilski	–	1	–	12	–	2	–
Ryszard Petru	6	7	11	6	–	–	–
Szymon Hołownia	5	1	8	6	–	–	–
Władysław Kosiniak-Kamysz	1	26	1	1	–	–	–
Adrian Zandberg	3	3	–	1	–	–	–
Włodzimierz Czarzasty	3	3	1	1	–	–	–
Agnieszka Dziemianowicz-Bąk	1	–	9	6	–	–	–
Mateusz Morawiecki	13	3	7	6	1	–	–
Zbigniew Ziobro	2	–	12	1	–	–	–
Mariusz Błaszczak	10	4	2	5	–	–	–
Sławomir Mentzen	7	11	1	10	–	3	–
Krzysztof Bosak	9	20	35	21	–	9	–
Janusz Korwin-Mikke	5	–	2	6	–	5	–
Donald Tusk	4	–	10	1	–	–	–
Borys Budka	5	1	2	5	–	–	–
Grzegorz Schetyna	5	8	13	4	–	1	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z <https://x.com>.

Zakończenie

Cel niniejszego opracowania stanowiło zbadanie, w jaki sposób platforma X była wykorzystywana jako narzędzie komunikowania politycznego. W dążeniu do tego postawiona została hipoteza badawcza, iż platforma X była szeroko wykorzystywana przez kandydatów biorących udział w wyborach parlamentarnych w 2023 r. W celu jej weryfikacji sformułowane zostały następujące pytania badawcze: Jaka część kandydatów biorących udział w wyborach posiadała konto na platformie X? Czy reprezentowali oni ugrupowania należące do tzw. *mainstreamu*, czy wręcz przeciwnie? Jakiego typu wpisy pojawiały się najczęściej oraz jaka dominowała w nich tematyka? Czy politycy w swoich wpisach często wykorzystywali elementy o charakterze graficznym oraz linki i ankiety? Przeprowadzona analiza wpisów opublikowanych przez polityków w badanym okresie sfalsyfikowała postawioną na początku pracy hipotezę. Platforma X nie była bowiem szeroko wykorzystywana jako narzędzie komunikowania politycznego w wyborach parlamentarnych w 2023 r. Na podstawie uzyskanych podczas analiz odpowiedzi na dwa pierwsze pytania badawcze można zauważyć, iż konta na niej posiadało jedynie 22% kandydujących. Ponadto byli to głównie członkowie komitetów wyborczych partii politycznych należących do tzw. *mainstreamu* (największy odsetek użytkowników platformy X startował z list KW Prawo i Sprawiedliwość oraz KKW Koalicja Obywatelska). Ponadto biorący udział w wyborach politycy częściej „podawali dalej” i cytowali wpisy innych użytkowników niż publikowali własne posty. Natomiast wśród opublikowanych wpisów dominowały te informujące o planowanych spotkaniach z wyborcami oraz wystąpieniach danego polityka w mediach tradycyjnych, rzadziej zaś kandydaci za pośrednictwem platformy X przedstawiali swoje postulaty i programy wyborcze (trzecie pytanie badawcze). Świadczy to o wykorzystywaniu badanego *social medium* bardziej jako pomocniczego aniżeli głównego narzędzia komunikowania, mającego za zadanie jedynie poinformować elektorat o podejmowanych przez kandydatów działaniach zaliczanych do tradycyjnych technik prowadzenia kampanii wyborczej. Udzielając odpowiedzi na czwarte z postawionych pytań badawczych, można stwierdzić, że biorący udział w wyborach politycy bardzo często (76% autorskich wpisów) wykorzystywali w swoich postach elementy o charakterze graficznym w celu przyciągnięcia uwagi odbiorców.

Bibliografia

- Annusewicz O., *Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych*, „Studia Politologiczne”, 2017, nr 45.
- Bodys M., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez polskie parlamentarne partie polityczne poza okresem kampanii wyborczych*, „Wrocławskie Studia Politologiczne”, 2015, nr 18.
- Bosak K., X, <https://x.com>, 01.10.2023 (21.11.2024).
- Bosak K., X, <https://x.com>, 06.10.2023 (21.11.2024).
- Bosak, K., X, <https://x.com>, 08.10.2023 (21.11.2024).
- Czyżowski D., Porębski L., *Media społecznościowe w kampanii wyborczej. Wykorzystanie Twittera w polskich wyborach parlamentarnych w roku 2015*, „Studia Politologiczne”, 2017, nr 45.
- Dobromilski J., X, <https://x.com>, 05.10.2023 (21.11.2024).
- Kalinowska-Żeleźnik A., *Wykorzystanie Twittera w kampanii wyborczej Donalda Trumpa*, „Media Biznes Kultura”, 2020, nr 2(9). Doi: 10.4467/25442554.20.017.13181.
- Kaznowski D., *Social media – społeczne wymiary Internetu [w:] E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet Startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, Warszawa 2016.
- Lakomy M., *Tweety na szczycie. Polityka responsywna*, „Studia Medioznawcze”, 2014, nr 2(57).
- Maguś W., *Twitter jako narzędzie dialogu liderów politycznych z otoczeniem*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2019, nr 4, s. 65.
- Mentzen S., X, <https://x.com>, 09.10.2023 (21.11.2024).
- Morawiecki M., X, <https://x.com>, 08.10.2023 (21.11.2024).
- Norris P., *Electoral Change in Britain Science 1945*, Cambridge 1997.
- Porębski L., Żurek M., *Serwisy społecznościowe jako narzędzie komunikowania wyborczego. Kandydaci w wyborach parlamentarnych w roku 2015 na Facebooku*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne”, 2017, nr 53. Doi: 10.15804/2017.53.08.
- Shaw C., *The Campaign Manager: Running and Winning Local Elections*, Boulder 2013.
- Trzeciak S., *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu*, Poznań 2005.
- Zandberg A., X, <https://x.com>, 08.10.2023 (21.11.2024).

Platform X as a tool of political communication in parliamentary elections 2023

Abstract

The aim of this article is to analyse the use of platform X as a tool of political communication by candidates running for parliamentary seats in the 2023 elections. The study employs both quantitative and qualitative content analysis of posts published on platform X by politicians. While, the aim of the quantitative analysis is to determine how many politicians from each electoral committee used platform X in campaign, the qualitative analysis focuses on identifying the contents of the posts. For this purpose, it analyses the accounts of three politicians with the highest number of followers from each electoral committee. The research covers the period from October 1 to October 13, 2023. The findings indicate that platform X was used mostly by candidates representing mainstream political parties. Moreover, it was less popular than traditional means of communication.

Keywords: political communication, social media, parliamentary elections 2023, platform X