

**KRYZYS PRZYWÓDZTWA POLITYCZNEGO
W TWITTEROWEJ KOMUNIKACJI WYBORCZEJ
NA PRZYKŁADZIE SAMORZĄDOWEJ KAMPANII
PREZYDENCKIEJ**

Marek Mazur

 orcid.org/0000-0002-6684-9790

Institut Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej
Uniwersytet Śląski w Katowicach

ABSTRACT

The Crisis of Political Leadership in Twitter Electoral Communication on the Example of Local Government Presidential Campaign

The aim of the study is to consider whether Twitter's electoral communication reflects a crisis of political leadership. After analysing the content of tweets published by candidates in the 2018 election of the mayor of Warsaw and measuring the degree of engagement of their followers, the answer to this question is ambiguous. The existence of a leadership crisis is supported by the emphasis of politicians on image issues (presentations of campaign activity focused on the person of the candidate with the important role of the politician's commentary) and the high degree of supporters' engagement in non-programme content compared to programmatic content. On the other hand, significant differences in the level of occurrence of program topics between candidates show that Twitter does not determine the resignation from the strategy of building relationships with supporters in the context of program goals.

Keywords: political leadership, electoral communication, campaign strategy, social media, Twitter

Wstęp

Kryzys przywództwa politycznego we współczesnych demokracjach liberalnych interpretować można w kategoriach oddalania się w praktyce politycznej od modelu racjonalistyczno-konstruktywistycznego, zakładającego, że istotą relacji lidera ze zwolennikami jest realizacja wspólnie zdefiniowanych celów politycznych (Karwat 2011, s. 26 i n.). W kampanii wyborczej cele te wyraża aksjologiczno-programowa oferta skierowana przez polityka do wybranych grup społecznych. Stanowi ona probiez jakości politycznej reprezentacji oraz zdolności lidera do zdobycia dobrowolnego poparcia zwolenników¹. Jak zaznacza Ryszard Herbut w „Leksykonie politologii”: „Lider odniesie sukces, gdy zdoła przekonać swych zwolenników o istnieniu wspólnoty celów, występowaniu wartości i aspiracji wspólnych obu stronom relacji przywódca-zwolennicy” (Antoszewski, Herbut 2004, s. 358). Kryzys wyraża zatem fiasko efektywnego przywództwa politycznego, zapewniającego w sensie normatywnym i systemowym realizację takich żywotnych funkcji procesu politycznego, jak konsolidacja grup i wspólnot społecznych, agregacja i artykulacja interesów zbiorowych czy wyłanianie reprezentacji politycznej.

Pośród ważnych przyczyn kryzysu przywództwa politycznego wskazuje się często zaawansowanie procesów mediatyzacji oraz profesjonalizacji kampanii wyborczych (Karwat 2011, s. 28 i n.). W funkcjonowaniu mediów informacyjnych oraz podmiotów politycznych łączy je prymat logiki medialnej nad logiką polityczną (Strömbäck, Esser 2014, s. 244 i n.). W przypadku tych pierwszych problem objawia się takimi związonymi z komercjalizacją zjawiskami, jak wysoki poziom występowania ramy gry strategicznej (Mazur 2022), dominacja dziennikarskiego stylu interpretacyjnego nad opisowym, a także trywializacja polityki. W strategicznej komunikacji podmiotów politycznych oznacza to rosnące znaczenie polityki symbolicznej kosztem polityki konkretnej (Braud 1995, s. 238), co wyraża się w nacisku na wizerunkową, spersonalizowaną autoprezentację (Campus 2010). Wspólnym mianownikiem tych tendencji jest spektakularyzacja polityki, manifestująca się obniżeniem rangi spójnego i czytelnego przesłania programowego dotyczącego ważnych potrzeb i oczekiwań wybranych grup społecznych na rzecz atrakcyjnej oprawy komunikacji i wrażeń publiczności.

W kontekście przywództwa politycznego istotną implikacją tych zmian jest redefinicja przez strategów politycznych zorientowanych na krótkoterminowe cele kluczowych grup docelowych kampanii. Traci na znaczeniu elektorat bazowy, bardziej liczą się natomiast wyborcy zmienni/chwiejni oraz niezdecydowani, których określa się jako wyborców emocjonalnych, reprezentujących niski poziom zainteresowania i wiedzy politycznej.

Obserwowany współcześnie dynamiczny rozwój technologii komunikowania politycznego skłania do refleksji, czy media społecznościowe przyczyniają się do kryzysu przywództwa politycznego oraz – jeśli tak – w jakim stopniu. Jednym ze sposobów ujęcia tego problemu jest sprawdzenie, czy komunikowanie się polityków

1 Zob. na temat definiowania przywództwa politycznego: Żukiewicz 2011; Antoszewski 2004.

z wykorzystaniem nowych mediów odzwierciedla kryzys przywództwa. W prezentowanym studium będzie temu służyć analiza komunikacji kandydatów w wyborach na prezydenta Warszawy w 2018 roku w serwisie społecznościowym Twitter.

Twitter a kryzys przywództwa politycznego

Wskazać można kilka uniwersalnych dla mediów społecznościowych uwarunkowań, opisywanych w ramach sieciowej logiki medialnej², które mogą przyczyniać się do występowania przejawów kryzysu przywództwa politycznego.

Po pierwsze, w procesie produkcji i selekcji informacji politycznych ich wartości są w większym stopniu niż w mediach masowych kształtowane przez preferencje użytkowników serwisów społecznościowych. To skutek większej roli użytkowników jako nadawców, interpretatorów i komentatorów informacji. Ich silniejsza pozycja w systemie komunikowania politycznego, a także specyfika sieciowej hiperkonkurencji o uwagę użytkowników pociąga za sobą popularyzację tanich informacji (Klinger, Svensson 2015, s. 1247), których jakość pod kątem ważności omawianych kwestii oraz ich prawdziwości odbiega często od norm wyznaczających standard dziennikarstwa wysokiej jakości.

Rozpowszechnianiu tanich informacji sprzyja również fakt, że dystrybucja informacji politycznych opiera się na mechanizmie wiralowym, napędzanym przez tzw. zwykłych użytkowników oraz influencerów (popularnych blogerów i użytkowników-celebrytów). To od nich zasadniczo zależy, jaki zasięg społeczny będzie miała informacja polityczna, inaczej niż w mediach masowych, w których to profesjonalni nadawcy w modelu odgórnym decydują, jakie przekazy dotrą do publiczności. Nie mamy podstaw do precyzyjnego określenia właściwości treści, które zapewniają wirusowe rozprzestrzenianie się informacji, ale z dotychczasowych badań wynika, że źródłem zaangażowania publiczności sieciowej jest ich ładunek emocjonalny (Berger, Milkman 2012). Badania Stefana Stieglitza i Linha Dang-Xuana pokazały, że emocjonalne komunikaty są częściej i szybciej retweetowane (Stieglitz, Dang-Xuan 2013, s. 240–241). Niedawno przeprowadzona analiza 2 730 215 wpisów na Facebooku i Twitterze potwierdziła, że te z nich, które zawierały słowa wyrażające emocje, słowa moralno-emocjonalne, a zwłaszcza odniesienia do politycznej konkurencji zwiększały zaangażowanie użytkowników i dzielenie się przez nich treścią (Rathje, Van Bavel, van der Linden 2021, s. 4).

Popularność tanich informacji może również wynikać z dominującego stylu komunikacji i konieczności ciągłego aktualizowanie informacji. Specyfika mniej sformalizowanych relacji, a także szybkość ich publikowania wzmacnia tendencję szerzenia treści infotainmentowych. Z badań deklaracji najbardziej aktywnych użytkowników wiadomo, że właśnie rozrywka (zabawa) obok zdobycia informacji,

2 Ulrike Klinger i Jakob Svensson definiują ją jako „specyficzne normy, zasady i procesy, które zarówno wpływają, jak i poddane są wpływom zaangażowanych aktorów” (Klinger, Svensson 2015, s. 1244).

spotkania innych zwolenników oraz dyskusji z politykiem należy do najczęściej wskazywanych motywów śledzenia profili polityków i partii (Karlsen 2015, s. 310). *Soft news* zyskują na wartości także z powodu polityki przedsiębiorstw technologicznych zarządzających algorytmami. Ze względu na reklamowy model biznesowy zależy im na masowej publiczności, także w kontekście odbioru treści politycznych.

W końcu na uwagę zasługuje to, że serwisy społecznościowe tworzą przestrzeń komunikacyjną, którą charakteryzuje zamazanie granic między tym, co prywatne i polityczne, a także tym, co publiczne i osobiste (Enli, Skogerbø 2013, s. 759). Promocja intymnej autoprezentacji oraz bardziej partnerskiego, bezpośredniego, mniej protekcjonalnego stylu komunikacji w myśl zasady równy do równego (Maguš 2021, s. 511) wzmacnia strategiczną personalizację polityki zarówno w wymiarze indywidualizacji, jak i prywatyzacji (Van Aelst, Sheaffer, Stanyer 2012, s. 206). Konsultanci polityczni zajmujący się mediami społecznościowymi są tego świadomi (Kreiss, Lawrence, McGregor 2018, s. 14–16). Zdaniem szwajcarskich i austriackich doradców partii, media społecznościowe stworzone są „dla «twarzy», bardziej dla jednostek niż dla grup i organizacji” (Klinger, Russmann 2017, s. 308). Amerykańscy konsultanci zwracają uwagę na skuteczność brandingu z uwzględnieniem aspektów prywatnych polityków, którego celem jest emocjonalne oddziaływanie na wyborców (Serazio 2018, s. 142).

Biorąc pod uwagę powyższe cechy sieciowej logiki medialnej, politycy w mediach społecznościowych stają przed wyzwaniem aktywnej komunikacji zogniskowanych na nawiązaniu przyjaznych, angażujących emocjonalnie relacji z użytkownikami. Istotnym celem jest również uzyskanie efektu autentyczności (Speed, Butler, Collins 2015, s. 142), sprzyjającego identyfikacji zwolenników z politykiem i jego stanowiskami (McGregor 2018, s. 1142). Realizacji tych zamierzeń ma służyć rozpowszechnianie przystępnych, atrakcyjnych i niewymagających politycznej wiedzy treści. Ich forma będzie zróżnicowana: od prostego, acz efektownego symbolicznie relacjonowania własnej aktywności (politycznej i codziennej), ujawniania faktów z życia prywatnego, ekspresji własnych poglądów i uczuć, po stosowanie strategii wzmacniania komunikatów w postaci epatowania skrajnymi opiniami, unikania politycznej poprawności i skandalizacji (Jakubowski 2020, s. 106–107).

Z drugiej strony trzeba podkreślić, że przedstawione uwarunkowania nie muszą prowadzić do kategorycznych wniosków o wpływie mediów społecznościowych na kryzys przywództwa politycznego. Na korzyść odwrotnej tezy przemawiać będzie ogromny potencjał tych mediów do nawiązywania bliskich i trwałych relacji ze zwolennikami tworzącymi społeczność internetową. Ma to miejsce dzięki bardziej spersonalizowanej dystrybucji informacji (w modelu mikromarketingowym) o ważnych dla wyborców problemach (Vaccari 2012) oraz umiejętnemu łączeniu profesjonalnej i osobistej autoprezentacji.

Dyskutując uwarunkowania komunikacji w nowych mediach, nie można pominąć charakterystyki Twittera w porównaniu z innymi mediami społecznościowymi, takimi jak TikTok, Instagram czy Facebook. Takie właściwości, jak typ użytkowników, techniczne możliwości i funkcjonalności oraz normy komunikacyjne odróżniają

te serwisy (Kreiss, Lawrence, McGregor 2018) i uzasadniają ocenę, że Twitter przyczynia się do kryzysu przywództwa w nieco mniejszym stopniu.

Grono użytkowników tego mikrobloga ma bardziej elitarny charakter w tym sensie, że wśród obserwujących profile polityków są dziennikarze oraz inni politycy. Badania Adamik-Szysiak wykazały, że grupy te są postrzegane przez politycznych nadawców jako istotni adresaci komunikacji (Adamik-Szysiak 2014, s. 127). Wiadomo również, że dziennikarze traktują Twittera jako ważne źródło informacji politycznych (Klinger, Svensson 2015, s. 1251), a politycy chętnie wchodzi z nimi w interakcję (Kreiss, Lawrence, McGregor 2018, s. 26; Annusewicz 2017, s. 91 i n.), co podnosić może efektywność strategii *agenda setting*, *framingu* czy *primingu*. Za przykład skutecznej komunikacji twitterowej pod tym względem służyć może kampania prezydencka Donalda Trumpa z 2016 r., dzięki której kandydat w trudnej pozycji wyjściowej (brak politycznego doświadczenia oraz poparcia struktur partii republikańskiej) zdołał istotnie zwiększyć swoją widzialność medialną oraz szanse na kształtowanie agendy medialnej (Enli 2017, s. 59). Niektóre badania pokazują, że na Twitterze częściej w porównaniu z Facebookiem dyskutowany jest przez polityków program, rzadziej natomiast pojawia się tematyka kampanijna służąca mobilizacji użytkowników (Stier, Bleier, Lietz, Strohmaier 2018, s. 59).

Funkcjonalności i format komunikatów na Twitterze zachęcają do przygotowywania zwięzłych, rzeczowych informacji lub opinii i komentarzy. Mirosław Lakomy mówi o realizowanej w tym medium polityce responsywnej, czyli błyskawicznym publikowaniu odpowiedzi-reakcji na podnoszone w sferze publicznej problemy, bieżące wydarzenia oraz wypowiedzi innych polityków (Lakomy 2014, s. 153–154). Twitter dobrze nadaje się również do testowania zaangażowania potencjalnych użytkowników (Kreiss, Lawrence, McGregor 2018, s. 27), a także wzmacniania ich politycznej podmiotowości, np. dzięki funkcji retweetowania. Chociaż w praktyce rzecz wygląda różnie. Michael Jensen zaobserwował, że brytyjskie ugrupowania polityczne i ich liderzy w trakcie kampanii parlamentarnej w 2015 roku ograniczały się do publikacji tweetów użytkowników, których treść pokrywała się z partyjnymi przekazami. Jedynie mniejsze partie i ich przedstawiciele dopuszczali do głosu użytkowników wyrażających nowe idee i stanowiska, co można określić jako „selektywne upodmiotowienie” (Jensen 2017, s. 38).

Przedstawione właściwości i uwarunkowania, jak i dynamika wpisana w koncepcję logiki mediów sieciowych uzasadniają potrzebę monitoringu i empirycznej weryfikacji występowania przejawów kryzysu przywództwa politycznego na Twitterze. Argumentem za wyborem tego medium do analizy jest także jego rosnąca popularność w Polsce. W 2013 roku 31,1% posłów, senatorów i europarlamentarzystów korzystało z Twittera, a w 2019 odsetek ten wyniósł 78,2% (Maguś 2021, s. 508–509). W kampanii parlamentarnej 2015 roku twitterowa aktywność polskich polityków osiągnęła poziom porównywalny do polityków z innych krajów demokratycznych (Czyżowski, Porębski 2017, s. 177).

Metoda badań

Wychodzimy z założenia, że kryzys przywództwa politycznego przejawia się w sytuacji, gdy kandydaci koncentrują się w twitterowej komunikacji na autoprezentacji wizerunkowej, w tym przedstawieniu własnych przemyśleń i komentarzy kosztem prezentacji stanowisk programowych i dyskusji na te tematy. Empiryczna weryfikacja przedstawionego twierdzenia w prezentowanym badaniu dotyczy aktywności kampanijnej na Twitterze dwóch najważniejszych kandydatów w wyborach na prezydenta Warszawy w 2018 roku: Patryka Jakiego (Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość, członka partii Solidarna Polska) oraz Rafała Trzaskowskiego (Koalicyjny Komitet Wyborczy Platforma .Nowoczesna Koalicja Obywatelska, członka partii Platforma Obywatelska RP). Wybór tych polityków do badań wynikał z założenia o wysokim poziomie ich profesjonalizmu kampanijnego³. Świadczyć o nim może popularność oraz aktywność na Twitterze, a także reakcje użytkowników serwisu – tweety polityków wywołały najwyższe poziomy zaangażowania (mierzone liczbą polubień, retweetów oraz wspomnień o kandydatach) w porównaniu z innymi kandydatami uczestniczącymi w analizowanych wyborach samorządowych (Stanuch 2018). W tym sensie ich komunikacja służyć mogła za swoisty wzorzec działań angażujących publiczność, który najpewniej nie umknął uwadze innych podmiotów politycznych oraz obserwatorów kampanii, zwłaszcza że mówimy o kampanii kandydatów dwóch partii/koalicji o największych zasobach organizacyjnych, a przez to wyróżniających się na polskiej scenie politycznej profesjonalnym, marketingowym podejściem strategicznym (Kolczyński, Mazur 2023, s. 12) oraz medialnie najważniejszej rywalizacji spośród wszystkich elekcji prezydenckich w polskich wyborach samorządowych⁴.

Na potrzeby analizy komunikacji twitterowej sformułowaliśmy trzy hipotezy:

- H1: *Funkcja interpretacyjna komunikacji wyborczej dominuje nad funkcją informacyjną.*
- H2: *Wizerunek polityka dominuje nad autoprezentacją w kontekście programowym.*
- H3: *Informacje nieprogramowe bardziej angażują obserwujących profile aniżeli informacje programowe.*

Dwie pierwsze hipotezy opierają się na dotychczasowych studiach komunikacji politycznej w serwisie Twitter. Polskie analizy zwartości potwierdzają, że ważną funkcją twitterowej komunikacji jest komentowanie i formułowanie przez polityków opinii na temat rzeczywistości politycznej (Gackowski 2014, s. 191; Adamik-Szysiak 2014, s. 127; Siudak 2022, s. 107). Z badań międzynarodowych wynika, że gros twitterowych przekazów kandydatów w wyborach skupia się na aktywności jednostki – relacjonowaniu jego/jej kampanii, znacznie rzadziej pojawiają

3 Warto dodać, że to politycy należący do grupy wczesnych i aktywnych użytkowników Twittera. Patryk Jaki założył swój profil w styczniu 2010 r., Rafał Trzaskowski we wrześniu 2011 r.

4 Nadmienić należy, że wybory prezydentów w miastach przyciągają największą uwagę mediów relacjonujących wyborczą kampanię samorządową (Mazur 2019, s. 20).

się natomiast informacje dotyczące oferty programowej (Jungherr 2016, s. 76). Przykładowo badania tweetów hiszpańskich partii i ich liderów uczestniczących w wyborach parlamentarnych w 2016 roku wykazały częstsze występowanie treści charakterystycznych dla ramy gry (obejmującej m.in. kwestie organizacji kampanii, strategii koalicyjnych i wyborczych, tematy związane z życiem polityków i rywalizacją wyborczą) aniżeli stanowisk programowych (właściwych dla ramy problemowej) (Alonso-Muñoz, Casero-Ripollés 2018, s. 18). Badania empiryczne potwierdzają również, że politycy w mediach społecznościowych kładą nacisk na strategię personalizacyjną (Enli, Skogerbø 2013, s. 770; Metz, Kruikemeier, Lecheler 2020, s. 1491).

Ostatnia hipoteza jest efektem uwzględnienia istotnej cechy Twittera (i innych mediów społecznościowych), jaką jest interaktywność, oraz wzięcia pod uwagę fundamentalnej roli zwolenników w procesie przywództwa. W kontekście przywództwa to ważne ustalenie, jaki zwrotny sygnał, a przez to zachętę do określonego sposobu budowania relacji z potencjalnymi zwolennikami w mediach społecznościowych otrzymują politycy. Podkreślić należy, że brakuje badań zaangażowania użytkowników pod tym kątem.

Weryfikacji zaprezentowanych hipotez służyła ilościowo-jakościowa analiza zawartości treści werbalnych i wizualnych postów opublikowanych na oficjalnych profilach Rafała Trzaskowskiego i Patryka Jakiego na Twitterze. Badania z wykorzystaniem autorskiego klucza kategoryzacyjnego objęły 380 tweetów⁵.

Wyniki

Obydwaj politycy wykazali się wysokim poziomem aktywności nadawczej na Twitterze i w okresie badań razem wzięci publikowali średnio ok. 11 tweetów. Bardziej aktywny był Patryk Jaki, zamieszczający ok. 7 tweetów dziennie. Warto podkreślić różnicę dotyczącą autorstwa publikowanych wpisów. Kandydat PO publikował własne tweety (poza ośmioma), a na profilu Jakiego retweety zwolenników (w tym pracowników sztabu) kandydata oraz przychylnych mu mediów stanowiły 33% wszystkich postów.

Po obliczeniu wyników pod kątem funkcji komunikatów w warstwie werbalnej – występowania w nich treści informacyjnych (dominacja treści opisowych oraz sprawozdawczych w tweecie)⁶ oraz treści interpretacyjnych (dominacja komentarzy

5 Zbiorowość objęła posty, które pojawiły się w dniach 15.08–18.09.2018. Do analizy wybrano nieco wcześniejszą w stosunku do daty wyborów (21.10.2018) fazę kampanii wyborczej z dwóch powodów: odejście od dominującego wzorca badania komunikacji wyborczej wyłącznie w okresie bezpośrednio przed wyborami pozwala na poszerzenie dotychczasowej perspektywy badawczej; wcześniejsza faza kampanii odzwierciedlać może bardziej rutynowe, a przez to bardziej reprezentatywne podejście polityków do kształtowania relacji ze zwolennikami/osobami śledzącymi ich aktywność w medium społecznościowym.

6 Przykładowo wpis Jakiego z 16.08: „Dziś 100iMyPodBlokem w #Warszawa #Zoliborz #Jaki2018”.

i opinii kandydatów)⁷, należy stwierdzić, że zdecydowana większość tweetów realizowała funkcję informacyjno-interpretacyjną (brak dominacji jednego typu treści)⁸. Komentarze we wpisach miały bardzo prostą formę, sprowadzając się najczęściej do krótkich, emocjonalnych ocen bieżących wydarzeń i kwestii związanych z kampanią (spotkań z wyborcami, sondaży, strategii) oraz krytycznych opinii na temat politycznej konkurencji (np. wypowiedzi medialnych jej przedstawicieli) i mediów. Bardziej konfrontacyjną postawę wykazał Jaki – krytyczne uwagi stanowiły 42% wpisów na jego profilu. W przypadku Trzaskowskiego odsetek ten wyniósł 27%.

Przedstawione dane i ich kategoryzacja nie pozwalają zatem w sensie ścisłym na potwierdzenie pierwszej hipotezy (*Funkcja interpretacyjna komunikacji wyborczej dominuje nad funkcją informacyjną*) (zob. tabela 1). Analiza pokazała, że politykom zależało na warstwie informacyjnej komunikatów, ale w większości postów informacji towarzyszył komentarz, co można interpretować jako wyraz dążenia polityków do wykorzystania Twittera przede wszystkim w celu przedstawienia, a właściwie biorąc pod uwagę dominujący wzorzec przekazów, zasygnalizowania własnej perspektywy lub oceny opisywanych wydarzeń czy prolemów (także w sytuacji, gdy komentarz publikował retweetowany zwolennik). Aktywność taką można ujmować w kategoriach typowego dla personalizacji strategicznej zabiegu nadania komunikacji bardziej osobistego wymiaru (Enli, Skogerbø 2013, s. 766).

Tabela 1. Funkcja tweetów (w proc.)

Funkcja tweetów	Kandydaci		Całość (n = 380)
	P.J. (n = 258)	R.T. (n = 122)	
Informacyjna	21	28	23
Informacyjno-interpretacyjna	67	69	68
Interpretacyjna	12	2	9

Źródło: badania własne.

Po rozważeniu tematu informacji stwierdzić można, że politycy korzystali z Twittera przede wszystkim, aby opowiedzieć o swojej kampanii (2 na 3 wpisy). Tweety tego typu zawierały głównie krótkie relacje ze spotkań kandydata z wyborcami, a także informacje dotyczące organizacji i przebiegu kampanii (np. składu sztabu kampanijnego, nowych pomysłów związanych z prowadzeniem kampanii,

7 Przykładowo wpis Jakiego z 23.08: „Wróciliśmy z Sofii i mam nadzieję, że nikt już nie będzie powtarzał, że nie da się budować szybciej metra – skoro słabsza ekonomicznie Bułgaria potrafi. Koniec tej nieudolności PO. #NieMówcieŻeSięNieDa. Chcę #AmbitnaWarszawa”.

8 Przykładowo wpis Trzaskowskiego z 15.09: „Nie możemy liczyć na rząd PiS, jeśli chodzi o zmianę sytuacji w ochronie zdrowia i zmniejszenie kolejek na SOR-ach. Dlatego będziemy działać w ramach samorządu i programu „Zdrowa Warszawa” – w każdej dzielnicy zorganizujemy dodatkową świąteczną pomoc lekarską. #Trzaskowski2018”.

sondaży) oraz zapowiedzi wydarzeń kampanijnych (m.in. zaproszenia na spotkania albo informacje o medialnych wystąpieniach kandydatów) (zob. tabela 2).

Tabela 2. Temat informacji w tweetach (w proc.)*

Temat informacji	Kandydaci		Całość (n = 380)
	P.J. (n = 258)	R.T. (n = 122)	
Kampania	72	66	70
Program	22	51	31
Personalia	5	4	4
Inny	20	11	17

* Procenty nie sumują się do stu, ponieważ każdy tweet mógł dotyczyć więcej niż jednego tematu informacji.

Źródło: badania własne.

Drugim najczęściej występującym wątkiem informacji były treści programowe (31% wszystkich tweetów). Odmiennie podejście kandydatów jest pod tym kątem ewidentne – u Trzaskowskiego konkretne postulaty oraz stanowiska dotyczące problemów były istotne w działaniach autoprezentacyjnych (występowały w co drugim wpisie), u Jakiego odgrywały znacznie mniejszą rolę. Kandydat PiS, pełniący w trakcie kampanii funkcję wiceministra sprawiedliwości, większy nacisk kładł na opis i komentowanie bieżących wydarzeń. Opowiadał również dość często o bieżącej aktywności politycznej – największa liczba wpisów zakodowanych na jego profilu jako „inne” przedstawiała informacje dotyczące rządowej komisji weryfikacyjnej ds. reprzywatyzacji w Warszawie, której przewodniczył.

Tym, co łączy kandydatów, jest natomiast powściągliwe informowanie *explicite* o sobie. Jeżeli charakterystyka osoby kandydata miała miejsce (tylko w 4% tweetów), to dotyczyła cech związanych z zawodem polityka. Przejawy prywatyzacji wizerunku wystąpiły marginalnie – np. Jaki w dwóch tweetach wspomniał o najbliższej rodzinie.

Aby ocenić typ autoprezentacji, warto odnieść się również do warstwy wizualnej wpisów, odgrywającej ważną strategiczną rolę w komunikacji sieciowej (Adamik-Szysiak 2018, s. 291 i n.; Metz, Kruikemeier, Lecheler 2020, s. 1492). Zdecydowanie przeważały w niej zdjęcia oraz filmy z kandydatem (zob. tabela 3). Lwia część fotografii przedstawiała kandydatów w kontekście kampanii (110 z 123 zdjęć), najczęściej w interakcji z wyborcami (np. podczas rozmowy, przywitania, wspólnego pozowania do zdjęcia). To schemat eksploatowany szczególnie konsekwentnie przez kandydata PO. Gdy mowa o filmach, dominowały ich dwa rodzaje: relacje *live* z kilkudziesięciminutowych konferencji prasowych (specjalność Jakiego) oraz krótkie filmy ze spotkań z wyborcami lub briefingów prasowych (znacznie częściej u Trzaskowskiego). Wysoki odsetek kategorii „inne” na profilu kandydata prawicy wynika z częstego wykorzystywania przez niego zdjęć do relacjonowania bieżących wydarzeń kampanijnych (np. otwarcie „Jaki Cafe”) oraz ilustrowania

poruszanych problemów (np. zdjęcia infrastruktury metra w Sofii w kontekście deklaracji o budowie nowych linii w Warszawie).

Tabela 3. Typ komunikatu wizualnego (w proc.)

Typ komunikatu	Kandydaci		Całość (n = 380)
	P.J. (n = 258)	R.T. (n = 122)	
Zdjęcie z kandydatem	27	44	32
Filmy z kandydatem	19	22	20
Infografiki	7	12	9
Inne	29	10	23
Brak	18	12	16

Źródło: badania własne.

Wziąwszy pod uwagę przedstawione wyniki, hipotezę drugą (*Wizerunek polityka dominuje nad autoprezentacją w kontekście programowym*) można potwierdzić, przyjmując wszakże pewne zastrzeżenia. Po pierwsze, pozytywna jej weryfikacja wymaga ujęcia informacji o spotkaniach wyborczych w ramach zabiegu wizerunkowego, którego głównym celem było przypisanie kandydatom takich cech, jak wrażliwość społeczna, otwartość, empatia, nastawienie na dialog, a także pracowitość, determinacja, zaangażowanie w kampanię czy kompetencja, gdy relacjom towarzyszyła prezentacja stanowisk programowych (taką strategię realizował Trzaskowski). Za taką interpretacją wyników przemawia również wizualna oprawa sprawozdań z kampanii skoncentrowana na osobie kandydata. Po drugie, podkreślić należy, że wizerunkowa autoprezentacja odnosi się do indywidualizacji, czyli koncentracji na indywidualnych podmiotach polityki (ich stanowiskach, opiniach i cechach osobowych związanych z pełnieniem funkcji politycznych), zwykle kosztem partii lub innych instytucji politycznych. Badania nie potwierdziły natomiast prywatyzacji wizerunku w rozumieniu skupiania się na życiu prywatnym polityków (ich zainteresowaniach, sposobach spędzania wolnego czasu, relacjach społecznych – w tym rodzinnych) i cechach niezwiązanych bezpośrednio z zawodem polityka. W końcu H2 znajduje potwierdzenie, gdy odnosimy ją do zsumowanych wyników dotyczących strategicznego znaczenia oferty wyborczej. Patrząc indywidualnie na kandydatów, przyznać należy, że dla polityka PO program był istotny w budowaniu relacji ze zwolennikami.

W celu weryfikacji hipotezy trzeciej (*Informacje nieprogramowe bardziej angażują obserwujących profile, aniżeli informacje programowe*) zrealizowano dwa pomiary zaangażowania użytkowników w treści publikowane na profilach polityków. Na podstawie badania wszystkich wpisów kandydatów z wykorzystaniem dwóch wskaźników zaangażowania (liczby polubień oraz retweetów) stwierdzić można różnicę między zachowaniem potencjalnych zwolenników obydwu kandydatów. W przypadku Trzaskowskiego poziom zaangażowania w treści programowe oraz inne

treści jest podobny, natomiast na profilu polityka Solidarnej Polski widać większe zaangażowanie w treści niezwiązane z programową ofertą wyborczą (zob. tabela 4).

Tabela 4. Poziom zaangażowania użytkowników a treść tweetów (liczba reakcji średnio na 1 tweet)

Poziom zaangażowania użytkowników	Lajki			Retweety		
	Inf. program.	Inne treści	Całość	Inf. program.	Inne treści	Całość
P.J. (n = 258)	386,8	593	549	144,7	184,1	175,7
R.T. (n = 122)	391,7	414,9	403,2	98,3	98,9	98,6

Źródło: badania własne.

Drugi pomiar służył porównaniu zaangażowania użytkowników w grupie wpisów, które wywołały największą liczbę najważniejszych algorytmicznie reakcji w serwisie Twitter, czyli polubień (lajków). W tym celu po obliczeniu mediany lajków dla pojedynczego wpisu każdego z kandydatów⁹ do analizy wybrano grupę najbardziej angażujących tweetów, w której znalazło się odpowiednio: 30% (Jaki) oraz 29% (Trzaskowski) wszystkich wpisów publikowanych na profilach w okresie badań¹⁰. W świetle zebranych danych uzyskujemy potwierdzenie hipotezy trzeciej. Najbardziej ulubione przez użytkowników wpisy koncentrowały się na innych niż programowe treściach publikowanych przez obydwu polityków, choć szczególnie wyraźnie widać tę prawidłowość na przykładzie profilu Jakiego (zob. tabela 5).

Tabela 5. Poziom zaangażowania użytkowników a treść tweetów z najwyższą liczbą polubień (w proc.)

Poziom zaangażowania użytkowników	Lajki	
	Inf. programowe	Inne treści
P.J. (> 600), n = 79)	10	90
R.T. (> 400, n = 35)	42	58

Źródło: badania własne.

9 Dla P.J. wyniosła 379,5 lajków, dla R.T. 278 lajków.

10 W tym celu wyróżniono dla każdego z kandydatów cztery przedziały pod względem liczby lajków przy wpisie. Przedstawiały się one następująco: dla P.J.: a) 0–180; b) 181–379, c) 380–600, d) > 600, dla R.T.: a) 0–130; b) 131–278; c) 279–400; d) > 400.

Zakończenie

Na podstawie danych zebranych w celu weryfikacji H1 stwierdzić można, że ważną funkcją tweetów było odniesienie się nadawców do politycznej rzeczywistości. Podkreślić trzeba, że komentarze polityków najczęściej dotyczyły kwestii kampanijnych lub bieżących wydarzeń. Ze względu na prostą i skrótową formę nie sposób traktować ich jako głosów w dyskusji (na pewno nie programowej) lub przemyśleń ułatwiających zrozumienie politycznego czy osobistego przesłania. Jeżeli realizowana była w analizowanej kampanii, jak to trafnie ujął Mirosław Lakomy, polityka responsywna, to jej kluczowy wymiar miał charakter autoreferencyjny (komentowanie własnej kampanii).

Odnosnie do drugiego założenia możemy stwierdzić, że autoprezentację kandydatów charakteryzował głównie kontekst personalny. Relacjonowanie własnej wyborczej aktywności służyło wybranym kreacjom wizerunkowym. Biorąc pod uwagę sumaryczne wyniki, programowa oferta wyborcza w tych działaniach odegrała drugoplanową rolę mimo faktu, że Twitter w porównaniu z innymi serwisami społecznościowymi uchodzi za kanał wykorzystywany częściej do kontaktu z przedstawicielami elit symbolicznych (przede wszystkim dziennikarzami) oddziałującymi na masową opinię publiczną.

Ustalenia dotyczące H1 i H2 nie odbiegają od wyników dotychczasowych studiów komunikacji politycznej na Twitterze. *Novum* stanowią wyniki badania hipotezy trzeciej, czyli pomiaru zaangażowania potencjalnych użytkowników w treści programowe. Okazało się, że najwyższy poziom zaangażowania potencjalnych zwolenników wywołały tweety pozbawione tych treści.

Zwłaszcza pozytywna weryfikacja drugiej hipotezy daje podstawy do twierdzenia o występowaniu w analizowanym przypadku symptomów kryzysu przywództwa politycznego, przede wszystkim w postaci faworyzowania przez polityków celów wizerunkowych komunikacji kosztem nawiązania ze zwolennikami relacji bazujących na zadaniach wynikających ze wspólnoty grupowych interesów i wybranych lokalnych problemów.

Jednocześnie należy podkreślić, że na podstawie przedstawionych wyników nie można udzielić jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o związek mediów społecznościowych z kryzysem przywództwa politycznego na płaszczyźnie komunikacji politycznej. Pierwszy powód wynika z faktu zróżnicowania strategii autoprezentacyjnych obydwu kandydatów pod względem nacisku na kwestie merytoryczne. Twitterowa strategia kandydata PO w istotnie większym stopniu koncentrowała się na zdobyciu wyborców na podstawie przekazu programowego, co w proponowanym ujęciu interpretować należy jako kontrargument do tezy o kryzysie przywództwa. Drugi powód wynika z metodologicznych ograniczeń dokonanych pomiarów związanych ze skalą badania. Dlatego zaprezentowane studium potraktować należy jako rodzaj wstępnego nakreślenia problematyki oraz dyskusji pytań badawczych, które warto podjąć w szerszej zakrojonych projektach badawczych.

Podsumowując wyniki przeprowadzanej analizy, warto sformułować jeszcze uwagę metodologiczną odnoszącą się do przydatności koncepcji logiki mediów

sieciowych (lub w innych ujęciach mediów społecznościowych) jako perspektywy teoretycznej w badaniach komunikacji internetowej. Podobnie jak w niektórych wcześniejszych studiach Twittera, rekonstrukcja strategicznej aktywności polityków pokazuje stosowanie zróżnicowanych modeli komunikacji z użytkownikami. Zgadza się ze stanowiskiem Martyny Siudak, zgodnie z którym „nie ma jednego modelu posługiwania się Twitterem” (Siudak 2022, s. 107). Teza ta ewidentnie koresponduje z koncepcją logiki mediów sieciowych, zakładającą w myśl interakcjonizmu symbolicznego wzajemny wpływ na oblicze komunikacji dwóch stron relacji z uwzględnieniem specyfiki medium. W tym sensie opisane badania wskazują przewagę teoretycznych założeń opisanych przez Klinger i Svensson nad teorią determinizmu technologicznego, sugerującą bezwzględne podporządkowanie komunikujących się podmiotów niezmiennym normom wynikającym z technologii środka przekazu.

Bibliografia

- Adamik-Szysiak M. (2014). Twitter Communication Strategies of the Leaders of the Polish Political Parties. *e-politicon*, nr 9, s. 109–131.
- Adamik-Szysiak M. (2018). Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych. Lublin.
- Alonso-Muñoz L., Casero-Ripollés A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses. *Communication & Society*, vol. 31(3), s. 7–25.
- Annusewicz O. (2017). Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych. *Studia Politologiczne*, t. 45, s. 165–179.
- Antoszewski A., Herbut R. (2004). Leksykon politologii. Wrocław.
- Antoszewski A. (2004). Przywództwo polityczne. W: A. Szmulik, M. Żmigrodzki (red.). Wprowadzenie do nauki o państwie i polityce (s. 497–513). Lublin.
- Berger J., Milkman K.L. (2012) What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, vol. 49, s. 192–205.
- Braud Ph. (1995). Rozkosze demokracji, przeł. A. Matusiak. Warszawa.
- Campus D. (2010). Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *International Journal of Press/Politics*, vol. 15(2), s. 219–235.
- Czyżowski D., Porębski L. (2017). Media społecznościowe w kampanii wyborczej. Wykorzystanie Twittera w polskich wyborach parlamentarnych w roku 2015. *Studia Politologiczne*, t. 45, s. 165–179.
- Enli G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, vol. 32(1), s. 50–61.
- Enli G.S., Skogerbo E. (2013). Personalized Campaigns in Party-centred Politics. *Information, Communication & Society*, vol. 16(5), s. 757–774.
- Gackowski T. (2014). Twitter w rękach polityków. Rzecz o metodologii i potencjale badań mediów społecznościowych. W: T. Gackowski (red.). Metodologie badań medioznawczych (s. 163–208). Warszawa.
- Jakubowski J. (2020). Social media i polityka. Organizacja – procesy – finanse. Poznań.

- Jensen M.J. (2017). Social Media and Political Campaigning: Changing Terms of Engagement? *The International Journal of Press/Politics*, vol. 22(1), s. 23–42.
- Jungherr A. (2016). Twitter Use in Election Campaigns: A Systematic Literature Review. *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 13(1), s. 72–91.
- Karlsen R. (2015). Followers are Opinion Leaders: The Role of People in the Flow of Political Communication on and beyond Social Networking Sites. *European Journal of Communication*, vol. 30(3), s. 301–318.
- Karwat M. (2011). Manipulacyjna substytucja przywództwa. W: W. Konarski, A. Durska, S. Bachrynowski (red.). *Kryzys przywództwa we współczesnej polityce* (s. 25–39). Warszawa.
- Klinger U., Russmann U. (2017). “Beer is more efficient than social media” – Political Parties and Strategic Communication in Austrian and Swiss national elections. *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 14(4), s. 299–313.
- Klinger U., Svensson J. (2015). The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach. *New Media & Society*, vol. 17(8), s. 1241–1257.
- Kolczyński M., Mazur M. (2023). Professionalization of Campaign Communication beyond Communication Forms. An Analysis of Poland’s Political Spots. *Journal of Political Marketing*, vol. 22(3–4), s. 202–216.
- Kreiss D., Lawrence R.G., McGregor S.C. (2018). In Their Own Words: Political Practitioner Accounts of Candidates, Audiences, Affordances, Genres, and Timing in Strategic Social Media Use. *Political Communication*, vol. 35(1), s. 8–31.
- Lakomy M. (2014). Tweety na szczycie. Polityka responsywna. *Studia Medioznawcze*, nr 2(57), s. 153–164.
- Maguś W. (2021). Twitter jako narzędzie zarządzania wizerunkiem. *Zarządzanie Mediami*, t. 9(3), s. 507–533.
- Mazur M. (2019). Relacjonowanie wyborów samorządowych w 2018 roku w publicznej telewizji regionalnej w świetle założeń misji publicznej (na przykładzie programu informacyjnego „Aktualności” TVP3 Katowice). *Zeszyty Prasoznawcze*, t. 62, nr 1, s. 12–30.
- Mazur M. (2022). Polityka jako gra strategiczna – ramowanie polskich wyborów 2019 w telewizyjnych programach informacyjnych. *Athenaeum Polskie Studia Politologiczne*, vol. 73(1), s. 81–94.
- McGregor S.M. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of Candidate Self-personalization on Vote Intention. *New Media & Society*, vol. 20(3), s. 1139–1160.
- Metz M., Kruikemeier S., Lecheler S. (2020). Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, vol. 23(10), s. 1481–1498.
- Rathje S., Van Bavel J.J., van der Linden S. (2021). Out-group animosity drives engagement on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, vol. 118(26), s. 1–9.
- Serazio M. (2018). Producing Popular Politics: The Infotainment Strategies of American Campaign Consultants. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 62(1), s. 131–146.
- Siudak M. (2022). Twitter w komunikacji politycznej w Polsce. Olsztyn.
- Speed R., Butler P., Collins N. (2015). Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders. *Journal of Political Marketing*, vol. 14(1–2), s. 129–151.

- Stanuch S.M. (2018). Twitter: podsumowanie kampanii. Wybory samorządowe 2018 – Interia o wyborach [https://fakty.interia.pl/raporty/raport-wybory-samorzadowe-2018/interia-o-wyborach/news-twitter-podsumowanie-kampanii,nId,2646805; 19.10.2018].
- Stieglitz S., Dang-Xuan L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media – Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, vol. 29(4), s. 217–247.
- Stier S., Bleier A., Lietz H., Strohmaier M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, vol. 35(1), s. 50–74.
- Strömbäck J., Esser F. (2014). Introduction: Making sense of the mediatization of politics. *Journalism Studies*, vol. 15(3), s. 243–255.
- Strömbäck J., Esser F. (2017). Political Public Relations and Mediatization: The Strategies of News Management. W: P. Van Aelst, S. Walgrave (eds.). *How Political Actors Use the Media: A Functional Analysis of the Media's Role in Politics* (s. 66–83). Basingstoke.
- Vaccari C. (2012). From echo chamber to persuasive device? Rethinking the role of the Internet in campaigns. *New Media & Society*, vol. 15(1), s. 109–127.
- Van Aelst P., Sheafer T., Stanyer J. (2012). The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, vol. 13(2), s. 203–220.
- Żukiewicz P. (2011). *Przywództwo polityczne. Teoria i praktyka*. Warszawa.

STRESZCZENIE

Celem studium jest rozważenie, czy twitterowa komunikacja wyborcza odzwierciedla kryzys przywództwa politycznego. Po przeprowadzeniu analizy zawartości tweetów publikowanych przez kandydatów w wyborach na prezydenta Warszawy w 2018 roku oraz pomiarze stopnia zaangażowania obserwujących ich profile, odpowiedź na te pytanie jest niejednoznaczna. Za występowaniem kryzysu przywództwa przemawia nacisk polityków na kwestie wizerunkowe (prezentacje kampanijnej aktywności skoncentrowanej na osobie kandydata z istotną rolą komentarza polityka) oraz wysoki stopień zaangażowania zwolenników w treści nieprogramowe w porównaniu z treściami programowymi. Z drugiej strony istotne zróżnicowanie poziomu występowania tematyki programowej między kandydatami pokazuje, że Twitter nie determinuje rezygnacji ze strategii budowania relacji ze zwolennikami w kontekście celów programowych.

Słowa kluczowe: przywództwo polityczne, komunikacja wyborcza, strategia kampanijna, media społecznościowe, Twitter