

# Wpływ internetu na sposób komunikowania polityków z elektoratem

**DOMINIKA BOROWSKA**

Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk Społecznych  
email: dominika00borowska@gmail.com

**NIKOLA ROZWORSKA**

Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk Społecznych  
e-mail: rozworska.n@gmail.com

**Słowa kluczowe:** internet, media społecznościowe, polityka, komunikacja, debata publiczna

**Abstrakt** Media społecznościowe pełnią ważną rolę w życiu społecznym i politycznym, co przekłada się na zmiany zachodzące w komunikacji między politykami, a społeczeństwem. Podstawowym celem artykułu jest wykazanie wpływu internetu i mediów społecznościowych na sposób przeprowadzania współczesnych kampanii politycznych oraz na sam wizerunek polityka. Zwrócono także uwagę na wpływ internetu na jakość komunikacji, a także sposób funkcjonowania polityków w wybranych social mediach (Facebook, Instagram, Twitter). W artykule postawiono tezę, że media społecznościowe wpływają na zmiany dostrzegalne w sposobie prowadzenia kampanii wyborczych, a także politycznych.

## The Internet's influence on the way of communication between politicians and their electorate

**Keywords:** Internet, social media, politics, communication, public debate

**Abstract** Social media play an important role both in social and political life, which translates into changes in communication between politicians and society. The basic objective of this article is to demonstrate the impact of Internet and social media on the way contemporary political campaigns are conducted and the very image of politicians. Moreover, attention is paid to the influence of the Internet on the quality of communication and on the way politicians function in selected social media: Facebook, Instagram, Twitter. A thesis is put forward that social media affect the changes which are noticeable in the way election and political campaigns are run.

## Wprowadzenie

Internet od początku odgrywał znaczącą rolę dla funkcjonowania społeczeństw, przyczynił się także do zaistnienia zmian w modelu komunikacji. Dla polityka komunikowanie stanowi jeden z kluczowych elementów prowadzenia aktywnej debaty publicznej. Niezaprzeczalnie media społecznościowe oraz internet ułatwiają pozyskiwanie informacji od obywateli, co pozwala poznać nastroje społeczne. Odpowiednia interpretacja tych informacji niejednokrotnie przyczynia się do wygranej w wyborach. Nieumiejętne stosowanie zasobów sieci może przynieść odwrotny do zamierzonego efekt, dlatego jest skuteczne tylko w rękach tych, którzy potrafią nimi operować.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wpływu internetu i mediów społecznościowych na zmiany zachodzące w komunikacji między politykami a społeczeństwem. Analizie poddano sposób funkcjonowania polityków w wybranych social mediach: Facebook, Instagram, Twitter. W artykule postawiono tezę, że media społecznościowe wpływają na zmiany dostrzegalne w sposobie prowadzenia kampanii wyborczych, a także politycznych, w związku z czym zasadne jest postawienie niniejszych pytań badawczych:

1. Jaki wpływ ma internet na komunikację między politykiem a elektoratem?
2. Czy wykorzystanie mediów społecznościowych przyczynia się do uzewnętrznienia przejawów wadliwej komunikacji?
3. Czy internet wpływa na jakość prowadzenia kampanii politycznych?

Interdyscyplinarne podejście łączące zagadnienia z obszaru medioznawstwa i politologii wpłynęło na uwzględnienie następujących metod badawczych: analizy tekstów publicystycznych (*case study*), porównawczej (komparatystycznej) oraz ilościowej. Zastosowanie metody krytycznej pozwoliło na wykazanie wadliwości obecnie przyjętego modelu komunikacji, stosowanego przez niektórych polityków w mediach społecznościowych. Metoda porównawcza umożliwiła z kolei przedstawienie różnic między sposobami prowadzenia debaty w mediach w czasie rozwoju internetu na przełomie pierwszej i drugiej dekady XXI wieku.

W pierwszej części artykułu ukazano główne aspekty komunikacji w przestrzeni internetowej, stosowanej podczas interakcji ze społeczeństwem na tle politycznym. Następnie przedstawiono zjawiska występujące w internecie podczas prowadzenia debaty publicznej. W trzeciej części dokonano analizy praktyk podejmowanych przez polityków w podziale na wybrane media społecznościowe.

## Komunikowanie internetowe w procesach politycznych

Pewnym truizmem jest stwierdzenie, że internet od przeszło 30 lat wywiera ogromny wpływ na sposób komunikowania, czy patrząc szerzej, funkcjonowania społeczeństw. Powstanie internetu datuje się już na lata 60. XX wieku, jednak dopiero po trzech dekadach – dzięki prywatyzacji sieci – stał się coraz powszechniejszym zjawiskiem (Juza, 2016, s. 199–221). Szacuje się, że współcześnie z jego zasobów korzysta około 4,66 mld ludzi na całym świecie (Digital 2021, 2021). Należy podkreślić również, że rozwój technologii komunikacyjno-informacyjnych (information and communications technology – ICT) w istotny sposób przyczynia

się do tworzenia ram społeczeństwa opartego na wiedzy (Fettweis, Zimmermann, 2008). Za prawdziwie przełomową możemy uznać jednak pierwszą dekadę XXI wieku, kiedy to zaczęły powstawać komunikatory internetowe, a w późniejszym okresie media społecznościowe (social media). Termin ten „odnosi się do społecznych środków przekazu, opartych na łatwo dostępnych technologiach informatycznych” (Krok, 2011, s. 49).

Pojawienie się internetu oraz mediów społecznościowych nieodwracalnie zmieniło codzienne funkcjonowanie. Współcześnie sieć stanowi szeroki, funkcjonalny obszar, z którego korzystają także politycy. Głównymi przyczynami, dla których zaaktywizowali się w tej sferze, jest możliwość bezpośredniej wymiany zdań z elektoratem bez konieczności przemieszczania się. Niezmiernie ważne jest również budowanie wspólnej przestrzeni użytkowej, zrzeszającej zwolenników, których jednoczy wspólna idea, hasła czy też głoszony program. Warto jednak pamiętać, że „to nie Internet – jako medium – tworzy nową arenę polityczną, ale ludzie posługujący się tym narzędziem” (Stefanowicz, 2011, s. 57). W związku z tym politycy w dalszym ciągu będą poszukiwać nowych rodzajów wykorzystania przestrzeni internetowej.

Jednym z najnowszych rozwiązań zastosowanych przez polityków do komunikacji z wyborcami jest aplikacja mobilna „Jaśmina” ruchu Polska 2050 Szymona Hołowni. Założenie tej aplikacji umożliwia przygotowanie za pomocą tworzonych ankiet, sondaży, mini referendów, programu partii. Prawo do brania udziału w głosowaniach mają wyłącznie członkowie stowarzyszenia (*Pierwsze głosowanie*, 2021). Dyskusje prowadzone na portalu mogą być wsparciem dla polityków, jako element ułatwiający podejmowanie decyzji. Z założenia sama idea może wydawać się słuszna, gdyż tworzy narzędzia umożliwiające społeczeństwu prawo do aktywnego współdecydowania w kluczowych kwestiach. Ze względu na pewną innowacyjność, a także dostrzegalny „powiew świeżości”, zdobyła uznanie wśród użytkowników. Należy przypuszczać, że dopóki stowarzyszenie nie zostanie przekształcone w pełnoprawną partię, efekty podejmowanych decyzji będą nieznaczne w kontekście dążenia do podjęcia zmian.

Wykorzystanie mediów społecznościowych w procesach politycznych dostarcza politykom szerokiego spektrum nowych rozwiązań, co przyczynia się do odejścia od tradycyjnych kampanii. Od dawna agitacja wyborcza bazowała na bezpośrednim pozyskiwaniu elektoratu i zwolenników. Warto przywołać popularną kampanię *door-to-door* (od drzwi do drzwi), którą często stosowano, zanim rozpowszechniły się środki masowego przekazu. Bazowała ona na bezpośrednim kontakcie polityka z wyborcą w jego domu, co dawało sposobność do przybliżenia zarówno programu wyborczego, jak i sylwetki kandydata (Łukasik-Turecka, 2016, s. 181–182). Trudno jednoznacznie ocenić tę formę kampanii, gdyż z jednej strony pozwalała ona na wykształcenie się silniejszej więzi między kandydatem, a potencjalnym wyborcą. Co więcej, umożliwiała społeczeństwu informowanie polityka o występujących bieżących problemach oraz nastrojach. Dzięki zdobytej w ten sposób wiedzy kandydat bądź przedstawiciel władz mógł podjąć odpowiednie działania niwelujące trudności. Z drugiej zaś strony metoda *door-to-door* była czasochłonna i wymagała znacznego zaangażowania, a jej używanie uwarunkowane było zbliżającymi się wyborami. Obecnie nie można jednoznacznie wskazać na całkowite zaprzestanie wykorzystywania opisywanej metody *door-to-door*. Współczesne kampanie, szczególnie

lokalne, samorządowym, zdają się mieć wymiar hybrydowy, co polega na podejmowaniu działań w przestrzeni wirtualnej oraz rzeczowej.

W związku z wynikającymi zmianami w rozwoju komunikacji, badacze zjawiska wyodrębnili pojęcie „elektronicznej demokracji”, na którą znaczny wpływ mają wszelkie nowe rozwiązania technologiczne. „«Nowe technologie» mają moc demokratyzacji – zmniejszają nierówności w relacjach między władzą a obywatelem, rządem a grupami społecznymi oraz grupami a ich członkami” (Tomaszewski, Mościcka, Jurkun, 2015, s. 22). Patrząc zatem holistycznie, nowe rozwiązania wpływają nie tylko na zmianę sposobu komunikowania czy prowadzenia kampanii, ale także na system demokracji jako taki, potęgując zarazem zjawisko partycypacji politycznej (Porębski, 2010, s. 164). Można zaryzykować stwierdzenie, że w świecie mediatyzacji polityk musi być medialny. Słusznie zauważa Krzysztof Marcinkiewicz, że „media mają możliwość odgrywania niezwykle istotnej roli w procesie rekrutacji i selekcji elity politycznej” (Górka, 2019, s. 41). Rzecz jasna, sama bezrefleksyjna obecność w mediach nie sprawi, że polityk czy ugrupowanie odniesie sukces. Współcześnie konieczna jest ściśle opracowana strategia PR-owo-marketingowa, która pozwoli spreparować odpowiedni przekaz transmitowany do użytkowników internetu czy social mediów (Matwiejczyk, 2020, s. 171–176).

Gwarantem udanej kampanii wyborczej jest skuteczna komunikacja zachodząca pomiędzy politykami reprezentującymi ugrupowania polityczne a elektoratem. Warto jednak zaznaczyć, że komunikowaniu sprzyjają określone warunki. Sytuacja polityczna oraz geopolityczna niejako determinuje występowanie debaty zachodzącej na linii rządzący–rządzeni. Reżim totalitarny czy autorytarny w sposób skuteczny uniemożliwiają proces komunikowania. Możemy zatem skonstatować, że warunkiem *sine qua non* komunikowania na płaszczyźnie politycznej jest zdolność i wola prowadzenia rozmowy oraz słuchania opinii, także tych nieprzychylnych (Frączek, 2010, s. 204–205).

Pojęcie „komunikacja” z łaciny *communicatio* tożsame jest z takimi określeniami jak „rozmowa” czy też „wymiana” (Frączek, 2012, s. 118). W rzeczy samej, w prawidłowo przebiegającym procesie komunikacji dochodzi do wymiany zarówno poglądów, myśli jak i stanowisk czy opinii. Taka fluktuacja poglądów między podmiotami, które uczestniczą w rzeczonym procesie, w dalszej perspektywie czasowej powinna wpływać na końcowy czy też pośredni efekt debaty. Debata, także ta polityczna, stanowi pewną formę procesu komunikacyjnego, ponieważ stymulują je i tworzą te same elementy. Należą do nich: nadawca, przekaz, kodowanie, kanał komunikatu, szum, odbiorca, dekodowanie, interpretacja i sprzężenie zwrotne (Kudra, 2014, s. 10–11). Stopniowe przenoszenie się debaty do świata wirtualnego, przy zastosowaniu nowych kanałów komunikacyjnych, wymusiło konieczność zaadaptowania się do nowych realiów powyższego schematu komunikacji.

Niewątpliwym atutem takiej formy komunikowania jest to, że nadawca przed wystosowaniem komunikatu ma możliwość przemyśleć jego treść, a także wielokrotnie i dowolnie ją modyfikować. Nadawca uzyskał zaś możliwość dostosowania przekazu do potrzeb zdefiniowanej grupy odbiorców. Social media umożliwiają twórcom profilu polityka bieżące monitorowanie statystyk i zasięgów przekazywanych informacji. Metodami, pozwalającymi na poznanie

preferencji czy profilowanie odbiorcy są segmentacja oraz mikrotargeting (Cichosz, Skrzypiński, 2014, s. 6–20), których wykorzystanie umożliwi analizowanie reakcji odbiorców treści i dostosowywanie przekazu tak, aby osiągać zamierzone cele. Powyższe działania stosuje się powszechnie podczas prowadzenia kampanii wyborczych, w celu skierowania jej do wcześniej targetowanej grupy nieprzekonanych. Odbiorcami treści mogą być osoby w różnym wieku czy z odmiennym poziomem wykształcenia.

Nasuwa się przykład zachowania Rafała Trzaskowskiego podczas kampanii prezydenckiej z 2020 roku. Na podstawie obserwacji zauważa się, że mimo pozytywnego odbioru kampanii, nie korespondowała ona w pełni z oczekiwaniami elektoratu z mniejszych miast i wsi. Wizerunek wyżej wspomnianego polityka tworzony był dzięki ukazywaniu osoby światowej, wykształconego poliglota. Sprawilo to jednak, że niektórzy potencjalni wyborcy zrezygnowali z oddania głosu na Trzaskowskiego, ponieważ nie mogli się z nim utożsamiać. Znajduje to odzwierciedlenie w uzyskanych wynikach, które przedstawiają, że Andrzej Duda pokonał swego rywala na wsiach, uzyskując wśród tego elektoratu 54,7% głosów (Michalak, 2020). Jak zauważa Łukasz Lipiński:

Trzaskowski zwyciężał wśród uczniów i studentów (70,3 proc.), przedsiębiorców (66,9 proc.), menedżerów i specjalistów (68,1 proc.), wygrał też u urzędników i pracowników usług (56,2 proc.). Duda zgarnął ponad cztery piąte głosów rolników (81 proc.), zwyciężył wśród robotników (65,9 proc.), bezrobotnych (65 proc.), emerytów i rencistów (63,4 proc.) (Lipiński, 2020).

Niepodważalną zaletą internetu, w tym mediów społecznościowych, jest umożliwienie przekazu informacji w czasie rzeczywistym, z dowolnego miejsca. Dzięki temu politycy są w stanie przekazywać aktualne i bieżące treści, informować o swoich poczynaniach, a także komentować na bieżąco zachowania innych aktorów sceny politycznej. Przestrzeń internetu umożliwia skonfrontowanie własnych opinii na określone tematy, agitowanie czy pozyskiwanie coraz to nowych odbiorców, zwolenników, a przede wszystkim poznawanie nastrojów społecznych. Warto zauważyć, że wielu polityków aktywizuje się w przestrzeni wirtualnej jedynie w trakcie prowadzenia kampanii politycznej. Wszelkie wydarzenia, w których uczestniczy polityk, np. wiece poparcia, lokalne święta, stanowią w pewnym stopniu idealny moment dla korzystnego przedstawienia swojego wizerunku. Zaplanowane funkcjonowanie w internecie diametralnie różni się od aktywności związanych z organizowaniem wieców poparcia. Podczas bezpośrednich interakcji, wielu zdarzeń nie sposób przewidzieć, gdyż sytuacja jest dynamiczna i wiele dzieje się *ad hoc*. Często to właśnie kontakt bezpośredni weryfikuje obycie, erudycję i wszechstronne podejście polityka, ponieważ w sytuacji stresowej musi on odpowiadać na kierowane do niego, nieznanne wcześniej pytania (Górka, 2019, s. 85–97). Mimo powyższych niewątpliwych możliwości, niektórzy politycy nie wykazują wystarczającego zaangażowania lub zrozumienia dla funkcjonowania mediów społecznościowych. Przykładem niekompetencji w działaniach podejmowanych w mediach społecznościowych może być brak systematyczności publikowania treści przez niektórych polityków (Diec, 2015, s. 82). Można zaobserwować, że większą aktywnością i skutecznością wykazują się młodszy politycy, którzy zdaje się lepiej rozumieją funkcjonowanie social

mediów. Innym argumentem jest nawiązywanie interakcji przez polityka ze swoimi odbiorcami, do czego zwykle dochodzi w sekcji komentarzy. Jeśli więc założymy, że celem aktywności polityka w mediach jest udoskonalenie procesu komunikacji z odbiorcą, a nie podejmowanie przez niego wymaganej interakcji, możemy odczytywać to jako fiasko takiej formy aktywności.

Warto zwrócić uwagę, że coraz częstszym zjawiskiem jest powierzanie prowadzenia profili polityków wyspecjalizowanym podmiotom. Wynika to często z braku umiejętności wyżej wspomnianych do prowadzenia własnych profili, a także z pojawiania się coraz nowszych rozwiązań stosowanych w planowanej kampanii PR-owej. Każda aktywność polityka, również ta w mediach społecznościowych, podlega ocenie zarówno ze strony internautów, jak i innych polityków, którzy wykorzystują wpadki oponentów dla własnych korzyści (zob. szerz. Borowicz, 2010, s. 125–137). Powyższe rozważania prowadzą do jednoznacznej konstatacji – internet nie wybacza błędów, a także ich nie zapomina, dlatego istotne jest podejmowanie roztropnych i przemyślanych działań (Leszczuk-Fiedziukiewicz, 2011, s. 42–44). Jednym z kluczowych elementów, który umożliwia skuteczniejszą komunikację jest szybkość nawiązywania interakcji. Internet daje ponadto swoim użytkownikom złudne poczucie anonimowości, przez co można dostrzec, że chętniej wchodzi ona w polemikę i interakcję na różnych forach (Marczyk, 2018, s. 59–62). Często miejscem takich dysput stają się media społecznościowe, na których zwolennicy lub przeciwni danego polityka czy ugrupowania mogą wyrażać i konfrontować swoje opinie.

## Internet a występowanie nowych zjawisk w debacie publicznej

Kluczowym elementem efektywnej i jakościowej debaty inicjowanej przez polityków powinna być argumentacja. „W trakcie dyskursu dochodzi do uznania racjonalnej argumentacji, gdyż wysuwając roszczenie ważnościowe, podmiot wygłasza twierdzenia prawdziwe, sformułowane szczerze i właściwie w danej sytuacji” (Grzelka, 2010, s. 44). Zasady funkcjonowania i komunikowania w przestrzeni wirtualnej sprawiają, że często zapomina się o znaczeniu argumentacji dla jakości narracji. Wielość pojawiających się w internecie treści, a także łatwość interakcji skłania do tworzenia komunikatów pod wpływem konkretnego stymulanta – bodźca czy silnego impulsu, stąd tak istotne jest konfrontowanie internetowych treści oraz sprawdzanie ich wiarygodności (Martens, 2012, s. 20–21).

W ostatnich kilku latach zwraca się szczególną uwagę na szerzące się zjawisko propagowania fałszywych informacji, co określa się angielskim zwrotem *fake news*. Zgodnie z definicją Słownika Języka Polskiego PWN jest to neologizm określający „nieprawdziwe, fałszywe wiadomości, najczęściej rozpowszechniane przez tabloidy w celu wywołania sensacji bądź zniesławienia kogoś (najczęściej polityka)” ([sjp.pwn.pl](http://sjp.pwn.pl)). Istotą pojęcia stanowi szeroko rozumiana dezinformacja oraz stosowana półprawda, gdyż *fake news* nie jest całkowicie nieprawdziwym komunikatem (Bąkiewicz, 2020, s. 75–79). Cele tworzenia fałszywych informacji mogą być zróżnicowane. Część z nich jest motywowana żartem bądź satyrą. Z kolei inne mogą wynikać z chęci manipulacji czy szerzenia propagandy, co w konsekwencji może przyczynić się do niszczenia

procesów demokratycznych. W opracowaniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji zwracana jest uwaga, że termin:

służy do określania treści „niewygodnych”, rozpowszechnianych przez oponentów w sporze politycznym. Wydaje się więc, że termin ten jest mylący i nieadekwatny do prawidłowego opisu sytuacji manipulowania informacją w nowym środowisku mediów (Fake News, 2020, s. 7).

Fenomen dezinformacji oraz zakłamywania rzeczywistości na znacznej sile przybrał wraz z rozwojem internetu i social mediów, gdzie zakorzenił się jako ich permanentny element (Łódzki, 2017, s. 21). Nie da się zaprzeczyć, że prędkość rozprzestrzeniania się fake newsów rośnie w zawrotnym tempie. Związane jest to często z pojawiającą się nadinterpretacją, brakiem weryfikacji dostępnych źródeł i podanych treści, powodując przy tym wprowadzenie opinii publicznej w błąd (Fake News, 2017, s. 3–8). Jak zwraca uwagę Katarzyna Bąkiewicz: „wiara w treści przekazywane przez media może także być oparta na autorytecie autora przekazu” (Bąkiewicz, 2019, s. 9). Świadczy to o tym, że odbiorcy wierzą w wiarygodność podawanych komunikatów oraz profesjonalność i rzetelność nadawców. W związku z czym, treść zasadniczo wydaje się autentyczna dla odbiorców. Na podstawie raportu Krytyczny Umysł można jednocześnie zauważyć, że występujące fake newsy w 76% dotyczyły tematyki politycznej. Respondenci dostrzegali, że to politycy najczęściej rozprzestrzerali fałszywe informacje (56%), w następnej kolejności media (42%) oraz dziennikarze (39%) (Krytyczny Umysł, 2019, s. 12). Kolejnym niepożądanym zjawiskiem, pośrednio stanowiącym zagrożenie dla jakości komunikacji między politykiem a społeczeństwem jest mowa nienawiści. Zgodnie z definicją Komitetu Ministrów Rady Europy mowa nienawiści (*hate speech*) to:

obejmujący wszelkie formy wypowiedzi, które szerzą, podżegają, promują lub usprawiedliwiają nienawiść rasową, ksenofobię, antysemityzm lub inne formy nienawiści opartej na nietolerancji, w tym: nietolerancja wyrażająca się agresywnym nacjonalizmem i etnocentryzmem, dyskryminacją i wrogością wobec mniejszości, imigrantów i osób pochodzenia imigracyjnego (Rekomendacja, 1997).

To niekorzystne zjawisko stało się na tyle powszechne, że zakorzeniło się także w internecie oraz w mediach społecznościowych. Mowę nienawiści często utożsamia się z hejtem (*hate* – nienawidzić), choć niektórzy badacze zjawiska zwracają uwagę, że hejt występuje głównie w przestrzeni internetowej (Garwol, 2016, s. 305). Co więcej Monika Mazur-Rafał zaznacza, że „jedno zdanie może zawierać jednocześnie hejt i mowę nienawiści, dlatego czasami ciężko je rozróżnić” (Górski, Mazur, 2019). Kluczowym czynnikiem wpływającym na tworzenie hejtu są niewątpliwie emocje. Polityk, jak każdy użytkownik sieci, jest narażony na stały przyływ skrajnych odczuć, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych. Niestety nieunikniony jest ciągły rozwój i potęgowanie występowania tego fenomenu, czego jedną z przyczyn jest stale utrzymujące się ciche przyzwolenie ze strony polityków oraz społeczeństwa. Politycy, których zwykło się określać mianem elity bądź autorytetu powinni stanowić przykład dla społeczeństwa. Łamanie przez nich pewnych norm etycznych oraz przyjętych konwenansów daje niepisane przyzwolenie

obywatelom na podobne, niepożądane zachowania. W związku z tym występowanie opisujących zjawisk wpływa na znaczne obniżenie poziomu debaty publicznej.

Warto zwrócić uwagę na przykład zachowania Krystyny Pawłowicz – obecnej sędzi Trybunału Konstytucyjnego, ówczesnej polityk, posłanki Prawa i Sprawiedliwości w latach 2011–2019. Niezaprzeczalnie K. Pawłowicz jest kontrowersyjną postacią w mediach społecznościowych. Mimo jednak często nieprofesjonalnych zachowań, wciąż można zauważyć niemalejącą grupę ją obserwujących (Twitter 70,9 tys.). W związku z często wykorzystywanym, nieodpowiednim językiem wypowiedzi, stosowanym hejtem, w latach 2012–2018 była posłanka wielokrotnie otrzymywała nagany oraz upomnienia od Komisji Etyki Poselskiej (wprost.pl). W swoich uzasadnieniach Komisja powoływała się m.in. na art. 6. uchwały Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z 17 lipca 1998 roku – Zasady Etyki Poselskiej (M.P. z 1998 r., nr 24 poz. 338), na podstawie którego stwierdzono, że Krystyna Pawłowicz „naruszała dbałość o dobre imię Sejmu” (Uchwała nr 41/VIII Komisji Etyki Poselskiej z 3.10.2018 r.). Krystyna Pawłowicz jest aktywna w mediach społecznościowych, jednak sposób prowadzonych rozmów nosi znamiona propagowania mowy nienawiści. Gdy Pawłowicz nie zgadza się z internautami niejednokrotnie usuwa komentarze lub blokuje rozmówców. Warto zwrócić uwagę, że przeciętny internauta, próbujący zachować neutralne podejście, przez powyższe zachowania może utracić zaufanie zarówno do przekazywanych treści, jak i postawy i motywacji polityka. W powyższym przykładzie można zauważyć ponadto zjawisko budowania stale napędzającej się „machiny hejtu”, mowy nienawiści, gdyż zazwyczaj odbiorca komunikatu przyjmuje zachowania tożsame z postępowaniem nadawcy treści (Osiński, 2018, s. 59–74). Implikuje to pejoratywne bodźce do ludzkiej podświadomości odnośnie do polityki jak i polityków.

## Charakterystyka działań polityków w mediach internetowych

Jak już wspomniano, media społecznościowe zrewolucjonizowały komunikację polityczną, dzięki której została ona wyniesiona na inny poziom. Do najpowszechniejszych social mediów występujących w Polsce zaliczyć można: Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter. Wraz z upływem czasu, politycy przystąpili do coraz głębszej i szerszej eksploracji tych mediów, a użytkownicy stają się bardziej świadomi w ich obsłudze (whysosocial.pl). Należy zaznaczyć, że każde z nich ze względu na swą specyfikę, daje użytkownikom zróżnicowane narzędzia. Zauważa się, że politycy, którzy zamieszczają treści na Facebooku kładą nacisk na merytoryczne posty. Zamieszczony komunikat pozostaje zwykle neutralny, a jego głównym celem jest przekazanie skonkretyzowanych informacji. Posty tego typu często zamieszczane są w związku z jakimś szczególnym wydarzeniem (np. sprawozdanie z dodanymi nagraniami, zdjęciami) z aktywności polityka (Haława, 2013, s. 121–122). Jeśli zaś chodzi o Instagram, jest to aplikacja, w której polityk także ma możliwość relacjonowania swoich działań, lecz w innej formie – umieszczając fotografie i krótkie formy opisowe. Warto zwrócić uwagę, że Instagram daje niekiedy więcej funkcji umożliwiających politykowi nawiązywanie interakcji z odbiorcami, co dotyczy tworzenia angażujących użytkowników ankiet, sond oraz zamieszczania możliwości zadawania pytań



i wpisywania odpowiedzi (Frier, 2020, s. 13–18). Tik Tok to stosunkowo nowa forma komunikacji ze społeczeństwem, ale wciąż nie jest na tyle popularną aplikacją wśród polityków jak wcześniej wymienione. Jedną z możliwych przyczyn takiego stanu rzeczy może być pozornie młodsza grupa odbiorców, jednak wciąż brakuje konkretnych i rzetelnych statystyk. Należy zaznaczyć, że Tik Tok wciąż zyskuje coraz szersze grono zwolenników w każdej grupie wiekowej. Za pomocą aplikacji stworzono miejsce pozbawione sztywnych, instytucjonalnych ram, poza które niektórzy politycy nie chcą wychodzić. Funkcjonowanie Twittera bazuje na krótkich, bieżących treściach opartych na mikroblogu. Taka skondensowana forma sprawia, że niektórzy politycy często umieszczają kontrowersyjne treści po to, by przyciągnąć uwagę odbiorców. Jak komentuje Lidia Rudzińska:

tweety osób publicznych bywają niecenzuralne, osobiste lub niezgodne z ich oficjalnymi, publikowanymi w mediach stanowiskami. Intymna atmosfera i wolność wypowiedzi panująca na mikroblogu jest jednak jedynie pozorem, publikujący są bowiem pod ciągłą obserwacją innych mediów (swps.pl Rudzińska).

Raport z ogólnoeuropejskiego badania firmy analitycznej Grayling dostarcza wielu informacji na temat specyfiki korzystania z social mediów przez polityków. W części raportu poświęconej Polsce zauważa się, że to politycy Koalicji Obywatelskiej, wedle danych na rok 2020, wykazali się największą aktywnością na wszystkich platformach. Aczkolwiek:

na samym Facebooku, pomimo nieco wyższej liczby postów polityków Prawa i Sprawiedliwości (37 342) niż Koalicji Obywatelskiej (33 894), posty KO wygenerowały aż o 70% więcej wyświetleń i prawie 2,5 razy więcej zaangażowania ze strony śledzących (Grayling.com).

Przyglądając się wskaźnikowi zaangażowania, na Facebooku, należy zwrócić uwagę, że liderem w tym aspekcie pozostawała Lewica, z kolei na Twitterze – Prawo i Sprawiedliwość. Jeśli chodzi o Instagram, PiS wykazał się najniższym zaangażowaniem spośród wymienionych.

Przeprowadzona analiza liczby polubień i obserwacji profili na Facebooku polityków kandydujących na urząd Prezydenta RP w 2020 roku, pozwala zauważyć pewne trendy wpływające na sympatie elektoratu (Facebook.com). Zgodnie z danymi na grudzień 2021 roku najwięcej obserwujących zgromadził Szymon Hołownia (1 051 964). Na drugim miejscu uplasował się Andrzej Duda (784 685), a na trzecim Rafał Trzaskowski (743 228). Robert Biedroń z kolei pozyskał 636 303 obserwujących, wyprzedzając Krzysztofa Bosaka z 356 046 followersami. Znacznie mniejsze grono uzyskali Marek Jakubiak (167 329), Władysław Kosiniak-Kamysz (115 022), Paweł Tanajno (56 264), Stanisław Żółtek (33 392), Mirosław Piotrowski (5800), Waldemar Witkowski (2410).

Analiza kont wybranych polityków na Twitterze z grudnia 2021 roku pozwala dostrzec, że najwięcej followersów zgromadził Andrzej Duda (1,3 mln). Na drugim miejscu uplasował się Rafał Trzaskowski z 582,9 tys. obserwującymi. Następne pozycje zajmowali kolejno: Robert Biedroń (387,6 tys.), Krzysztof Bosak (271,5 tys.), Szymon Hołownia (203,7 tys.), Władysław

Kosiniak-Kamysz (163,7 tys.), Marek Jakubiak (79,3 tys.), Stanisław Żółtek (11,1 tys.), Mirosław Piotrowski (5354), Paweł Tanajno (3312), Waldemar Witkowski (864) (Twitter.com).

Przechodząc do Instagrama, wybrane konta na grudzień 2021 roku prezentują się następująco: Rafał Trzaskowski (379 tys.), Robert Biedroń (364 tys.), Szymon Hołownia (311 tys.), Krzysztof Bosak (135 tys.), Andrzej Duda (105 tys.), Marek Jakubiak (15 tys.), Władysław Kosiniak-Kamysz (10,8 tys.), Stanisław Żółtek (5633), Paweł Tanajno (4885), Waldemar Witkowski (1100) (Instagram.com).

Powyższe zestawienie uwypukla, że funkcjonowanie polityka na różnych platformach nie jest równomierne, a samo zainteresowanie generowanymi treściami nie rozkłada się proporcjonalnie. Może wynikać to z odmiennej specyfiki prowadzenia kont na wybranych social mediach. Politycy, którzy zgromadzili znacznie mniejsze grono odbiorców (tj. Jakubiak, Żółtek, Piotrowski, Tanajno, Witkowski) nie reprezentują kluczowych, ugruntowanych partii politycznych z silną reprezentacją w polskim parlamencie. Niezaprzeczalnie więc liczba obserwujących profile w social mediach przekłada się na popularność samych polityków w świecie rzeczywistym. Przykład Szymona Hołowni ukazuje, że zgromadzenie szerokiego grona obserwatorów jest wykonalne w relatywnie krótkim czasie. Co więcej, można przypuszczać, że wynika to zarówno ciekawości wobec nowej sylwetki polityka, jak i odmiennego charakteru kreowania narracji na scenie politycznej.

## Podsumowanie

Internet wpływa na jakość debaty publicznej, przebieg i skuteczność kampanii wyborczej czy politycznej oraz sposób funkcjonowania polityka. Nowe media w istotnym stopniu kształtują scenę polityczną. Są potężnym narzędziem w rękach polityków, a wykorzystywane w odpowiedni sposób mogą przynieść zamierzone, pozytywne skutki. Nieumiejętne budowanie wizerunku polityka na portalach społecznościowych może przysporzyć więcej szkód niż pożytku.

Spójna strategia, ciągły kontakt z wyborcami w internecie przyczynia się do utrwalenia w odbiorcach pozytywnego wizerunku. Szeroko zakrojona działalność polityczno-marketingowa – PR-owa w mediach sprawia, że dany polityk (bądź ugrupowanie) staje się bardziej wiarygodny dla odbiorcy tych komunikatów.

Największą dostrzegalną wadą wykorzystywania social mediów jest coraz częściej występująca wadliwa komunikacja. Nieuchronnie prowadzi to do obniżenia poziomu i jakości debaty publicznej, czego efektem jest to, że adresat komunikatów odbiera nieodpowiednie wzorce zachowań otrzymywane od polityków, a także staje się coraz bardziej zniechęcony i zobojętniały na kwestie polityczne.

Nie da się zaprzeczyć, że przez wielość pojawiających się treści, coraz częściej odbiorcy, a także sami politycy powinni weryfikować otrzymywane informacje. Pomimo wielu możliwości jakie daje internet, można zwrócić uwagę na coraz liczniejsze zagrożenia, jakimi są fake newsy czy inne próby manipulacji odbiorcą. Należy pamiętać, że politycy chcący jak najlepiej

wypaść w oczach potencjalnego elektoratu, będą skłonni częściej posługiwać się kłamstwem lub półprawdą.

W celu poprawy jakości debaty, konieczne zdaje się być podjęcie próby silniejszego kontrolowania treści publikowanych w internecie. Niezwykle istotną rolę powinna odgrywać selekcja informacji, co przyczyniłoby się do zminimalizowania ryzyka rozszerzania zjawiska fake newsów. Równie ważne powinno być budowanie autentyczności przekazów stosowanych przez polityków, co w dalszej perspektywie mogłoby zaowocować poprawą zachowań prezentowanych w internecie. Co więcej, rozważny dobór treści może przyczynić się do zwalczania przypadków mowy nienawiści.

## Bibliografia

- Bąkowicz, K. (2019). *Fake news jako produkt medialny w dobie postprawdy. Studium przypadku Niebieskiego Wieloryba*. Warszawa: rozprawa doktorska.
- Bąkowicz, K. (2020). *Fake news, produkt medialny czasów postprawdy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Borowicz, M. (2010). Przejawy Negatywnych Działań Wyborczych Wobec Kandydatów na Urząd Prezydenta Rp – Przypadek Ofensywy na życie Osobiste Polityka. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 615. *Acta Politica Polonica*, 23, 125–137.
- Cichosz, M., Skrzypiński, D. (2014). *Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym*. Wrocław: Towarzystwo Edukacji Obywatelskiej.
- Diec, A. (2015). *Media Społecznościowe jako nowoczesna forma komunikacji firmy z otoczeniem. Zastosowanie Facebooka w centrum rozrywki – studium przypadku*. Katowice, Uniwersytet Śląski.
- Digital 2021: Global Overview Report. Pobrane z: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (2.08.2021).
- Fake news – dezinformacja online próby przeciwdziałania tym zjawiskom z perspektywy instytucji międzynarodowych oraz wybranych państw UE, w tym Polski (2020). Warszawa: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji.
- Fake News, czyli jak kłamstwo rządzi światem (2017). Raport opracowany przez Agencję Informacyjną Newseria oraz Firmę Doradcą Public Relations Szapiro Business Advisory.
- Fettweis, G., Zimmermann, E. (2008). ICT Energy Consumption – Trends and Challenges. The 11th International Symposium on Wireless Personal Multimedia Communications Vodafone Chair Mobile Communications Systems.
- Frączek, A. (2010). Komunikacja polityczna podczas kampanii wyborczych. *Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość*, 7, 204–205.
- Frączek, A. (2012). Komunikacja interpersonalna. *Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość*, 9, 118–131.
- Frier, S. (2020). *Instagram bez filtra*. Łódź: JK Wydawnictwo.
- Garwol, K. (2016). Hejt w internecie – analiza zjawiska. *Edukacja – Technika – Informatyka*, 4 (18), 305.
- Górka, M. (2019). Kryteria dyskursu publicznego w perspektywie korelacji między radykalizmem a poprawnością polityczną. *Acta Politica Polonica*, 47, 85–97.
- Górski, P., Mazur, R. (2019). *Nietolerancja i mowa nienawiści w polskiej polityce*. Pobrane z: <https://publica.pl/teksty/mazur-rafal-nietolerancja-i-mowa-nienawisci-w-polskiej-polityce-66333.html> (25.09.2021).
- Grzelka, M. (2010). O kształcie debaty publicznej (casus intelektualisty). *Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza*, 17 (37), 44.
- Halawa, M. (2013). Facebook – platforma algorytmicznej towarzyskości i technologia siebie. *Kultura i Społeczeństwo*, 4, 121–122.
- <https://twitter.com/AndrzejDuda> (28.12.2021).
- [https://twitter.com/jakubiak\\_marek](https://twitter.com/jakubiak_marek) (28.12.2021).
- <https://twitter.com/KosiniakKamysz> (28.12.2021).

- <https://twitter.com/krzysztofbosak> (28.12.2021).
- [https://twitter.com/mir\\_piotrowski](https://twitter.com/mir_piotrowski) (28.12.2021).
- [https://twitter.com/Pawel\\_Tanajno](https://twitter.com/Pawel_Tanajno) (28.12.2021).
- <https://twitter.com/RobertBiedron> (28.12.2021).
- <https://twitter.com/StanislawZoltek> (28.12.2021).
- [https://twitter.com/szymon\\_holownia](https://twitter.com/szymon_holownia) (28.12.2021).
- [https://twitter.com/trzaskowski\\_](https://twitter.com/trzaskowski_) (28.12.2021).
- [https://twitter.com/W\\_Witkowski\\_](https://twitter.com/W_Witkowski_) (28.12.2021).
- <https://www.facebook.com/andrzejduda> (28.12.2021).
- <https://www.facebook.com/kosiniakkamysz> (28.12.2021).
- <https://www.facebook.com/krzysztofbosak.mikroblog> (28.12.2021).
- <https://www.facebook.com/marekjakubiak2> (28.12.2021).
- <https://www.facebook.com/MPiotrowski> (28.12.2021).
- <https://www.facebook.com/Pawel.Tanajno.publicznie> (28.12.2021).
- <https://www.facebook.com/rafal.trzaskowski> (28.12.2021).
- <https://www.facebook.com/RobertBiedron> (28.12.2021).
- <https://www.facebook.com/szymonholowniaoficjalny> (28.12.2021).
- <https://www.facebook.com/waldemarwitkowski2> (28.12.2021).
- <https://www.facebook.com/Zoltek.Stanislaw> (28.12.2021).
- <https://www.instagram.com/andrzej.duda/> (29.12.2021).
- <https://www.instagram.com/jakubiakmarek/> (29.12.2021).
- <https://www.instagram.com/kosiniakkamysz/> (29.12.2021).
- <https://www.instagram.com/krzysztofbosak/> (29.12.2021).
- <https://www.instagram.com/robertbiedron/> (29.12.2021).
- <https://www.instagram.com/stanislawzoltek/> (29.12.2021).
- <https://www.instagram.com/szymon.holownia/> (29.12.2021).
- <https://www.instagram.com/tanajno/> (29.12.2021).
- <https://www.instagram.com/trzaskowskirafal/> (29.12.2021).
- [https://www.instagram.com/waldemarwitkowski\\_/](https://www.instagram.com/waldemarwitkowski_/) (29.12.2021).
- Juza, M. (2016). Internet w życiu społecznym – nadzieje, obawy, krytyka. *Studia Socjologiczne*, 1 (220), 199–221.
- Kilian, M., Tobijasiewicz, A., Osierda, K. (2019). Krytyczny Umysł. Problem Fake news w Polsce.
- Krok, E. (2011). Media społecznościowe elementem systemu zarządzania wiedzą w firmie. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 656. *Studia Informatica*, 28, 49.
- Królowie polskiego Twittera: politycy i dziennikarze*. Pobrane z: <https://www.swps.pl/warszawa/278-cp-import/badanie/11931-krolowie-polskiego-twittera-politycy-i-dziennikarze?dt=1615214318172> (5.08.2021).
- Krystyna Pawłowicz*. Pobrane z: <https://www.wprost.pl/tematy/10124766/krystyna-pawlowicz.html?fbclid=IwAR0SWKdLojMTB9MrRzEU5Yr0NVdvojuejfi5gJFtUmc7O5TF0Y6BycnJ3Y> (24.10.2021).
- Kudra, B. (2014). O komunikacji społecznej. [w:] Kudra B., Olejniczak, E. (red.), *Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz, A. (2011). Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka. *Nowe Media*, 2, 42–44.
- Lipiński, Ł. (2020). *Młodzi vs starzy, miasto vs wieś. Ostre podziały wśród wyborców*. Pobrane z: [https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1963542,1,młodzi-vs-starzy-miasto-vs-wies-ostrepodziaływsrodwyborcow.read?fbclid=IwAR13jICbMhA9WVXIFwCWymodUwkPnZ1Q8XIDRzGDejG1pQ\\_scOYs0zdSo](https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1963542,1,młodzi-vs-starzy-miasto-vs-wies-ostrepodziaływsrodwyborcow.read?fbclid=IwAR13jICbMhA9WVXIFwCWymodUwkPnZ1Q8XIDRzGDejG1pQ_scOYs0zdSo) (19.10.2021).
- Łódzki, B. (2017). „Fake news” – dezinformacja w mediach internetowych i formy jej zwalczania w przestrzeni międzynarodowej. *Polityka i Społeczeństwo*, 4 (15), 21.

- Łukasik-Turecka, A. (2016). Społeczne postrzeganie metody door-to-door. *Political Preferences*, 12, 181–182.
- Marcinkiewicz, K. (2019). Skutki mediatyzacji i celebrytyzacji w mediach i społeczeństwie. *Com.press*, 2 (4), 40–53.
- Marczyk, M. (2018). Cyberprzestrzeń jako nowy wymiar aktywności człowieka: analiza pojęciowa obszaru. *Przegląd Teleinformatyczny*, 46, 59–62.
- Martens, A. (2012). Formy i normy – język komunikacji Internetowej, rozważania wstępne. *Komunikacja Społeczna*, 2, 20–21.
- Matwiejczyk, A. (2020). Media społecznościowe jako narzędzie marketingu internetowego na przykładzie Netflix. *Akademia Zarządzania*, 4 (2), 171–176.
- Michalak, A. (2020). *Andrzej Duda wygrał w małych miastach, Rafał Trzaskowski w największych aglomeracjach*. Pobrane z: <https://www.rp.pl/wydarzenia/art8892901-andrzej-duda-wygral-w-malych-miastach-rafal-trzaskowski-w-najwiekszych-aglomeracjach> (25.10.2021).
- Osiński, S. (2018). Leksykalno-pragmatyczne sposoby obrażania w języku wypowiedzi politycznych Pawła Kukiza. *Acta Politica Polonica*, 45, 59–74.
- Pierwsze głosowanie Jaśminy*. Pobrane z: <https://media.polska2050.pl/aktualnosci/691830/pierwsze-glosowanie-jasminy> (12.09.2021).
- Polityczni influencerzy bardziej wpływowi niż marki – pierwsze europejskie badanie Grayling*. Pobrane z: <https://grayling.com/pl/news-and-views/polityczni-influencerzy-bardziej-wplywowi-niz-marki-pierwsze-europejskie-badanie-grayling/> (20.12.2021).
- Porębski, L. (2011). Obywatel – konsument – obserwator Główne wymiary wykorzystania Internetu w polityce. *Nowe Media*, 2, 57.
- Rekomendacja Komitetu Ministrów Rady Europy o mowie nienawiści z dnia 30 października 1997 r. 97(20). Trendy w social media. Pobrane z: <https://www.whysosocial.pl/trendy-w-social-media-2020/?fbclid=IwAR0CNsF4JOFIUSG0UTgySH2rsvQUzsjEW5tksu1jn9JrZHEjc26Cqko5G-4> (23.10.2021).
- Słownik Języka Polskiego*. Pobrane z: <https://sjp.pwn.pl/> (15.09.2021).
- Stefanowicz, K. (2011). Portale społecznościowe jako narzędzie wpływu politycznego. *Nowe Media*, 2, 57.
- Tomaszewski, W., Mościcka, D.M., Jurkun, A. (2015). Demokracja a wybory Współczesne dylematy i wyzwania. Olsztyn: Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.
- Uchwała nr 17 / VII Komisji Etyki Poselskiej z 21.11.2012 r.
- Uchwała nr 19 / VIII Komisji Etyki Poselskiej z 7.06.2017 r.
- Uchwała nr 20 / VIII Komisji Etyki Poselskiej z 21.06.2017 r.
- Uchwała nr 22 / VII Komisji Etyki Poselskiej z 4.04.2013 r.
- Uchwała nr 27 / VIII Komisji Etyki Poselskiej z 8.11.2017 r.
- Uchwała nr 34 / VII Komisji Etyki Poselskiej z 7.05.2014 r.
- Uchwała nr 39 / VIII Komisji Etyki Poselskiej z 4.07.2018 r.
- Uchwała nr 41 / VII Komisji Etyki Poselskiej z 23.07.2014 r.
- Uchwała nr 41 / VIII Komisji Etyki Poselskiej z 3.10.2018 r.
- Uchwała nr 42 / VII Komisji Etyki Poselskiej z 23.07.2014 r.
- Uchwała nr 48 / VII Komisji Etyki Poselskiej z 17.12.2014 r.

## Cytowanie

- Borowska, D., Rozworska, N. (2022). Wpływ internetu na sposób komunikowania polityków z elektoratem. *Acta Politica Polonica*, 1 (53), 75–87, DOI: 10.18276/ap. 2022.53-06.