

Denis Gerlich

Uniwersytet Wrocławski

ORCID: 0000-0002-7400-769X

## Parlamentarna kampania wyborcza w mediach społecznościowych. Analiza aktywności ugrupowań politycznych w 2019 roku

<https://doi.org/10.19195/1643-0328.31.6>

**Słowa kluczowe:** kampania wyborcza, media społecznościowe, Facebook, Twitter, Polska, 2019 rok

### Wprowadzenie

Celem niniejszej pracy jest analiza aktywności ugrupowań politycznych w wybranych mediach społecznościowych — na Facebooku i Twitterze. Analizie zostały poddane treści zamieszczane w ciągu dwóch tygodni poprzedzających wybory parlamentarne w 2019 roku w podziale na poszczególne tygodnie. Tydzień pierwszy obejmował okres od 30 września 2019 roku do 6 października 2019 roku, a tydzień drugi — od 7 października 2019 roku do 13 października 2019 roku. Przegląd publikowanych treści dotyczył twitterowych i facebookowych kont poniższych ugrupowań politycznych: Kukiz'15, Ruch Narodowy, Wiosna, Prawo i Sprawiedliwość, Zieloni, Lewica, Polskie Stronnictwo Ludowe, Platforma Obywatelska, KORWIN, Nowoczesna, Lewica Razem oraz Konfederacja. W artykule postaram się odpowiedzieć na następujące pytania badawcze:

1. Które ugrupowania angażowały się najbardziej w danym serwisie społecznościowym?

2. Które ugrupowania wykazały się największą responsywnością komunikacji?

W badaniach zastosowane zostały metody analizy zawartości oraz statystyki opisowej. Praca składa się z dwóch głównych części. W pierwszym podrozdziale została usystematyzowana wiedza na temat kluczowych pojęć dla pracy, to jest kampanii wyborczej oraz mediów społecznościowych. Z kolei w podrozdziale drugim przedstawiono wyniki analizy według kryterium ugrupowania politycznego. W podsumowaniu dokonano autorskiej klasyfikacji ugrupowań politycznych do grup podmiotów, wyodrębnionych na podstawie kryterium aktywności w mediach społecznościowych oraz responsywności komunikacji.

## Podstawy teoretyczne

### Kampania wyborcza

Pojęcie kampanii wyborczej można zdefiniować w dwojaki sposób: w kontekście formalnoprawnym oraz kontekście politologicznym.

Kontekst formalnoprawny został ujęty w kodeksie wyborczym, którego artykuł 104 stanowi, że „Kampania wyborcza rozpoczyna się z dniem ogłoszenia aktu właściwego organu o zarządzeniu wyborów i ulega zakończeniu na 24 godziny przed dniem głosowania”<sup>1</sup>. Bogusław Banaszak przybliżył pojęcie kampanii wyborczej, którą definiuje jako „zespół działań podejmowanych przed wyborami, mających na celu zapewnienie poparcia wyborców dla określonego kandydata oraz programu”<sup>2</sup>. Anna Rakowska-Trela zwraca zaś uwagę, że uczestnicy kampanii w celu dotarcia do najszerszego kręgu wyborców wykorzystują dostępne środki niezabronione przez prawo<sup>3</sup>.

Kontekst politologiczny kampanii wyborczej dobrze ujmuje Sergiusz Trzeciak, który uważa, że kampania wyborcza to skomplikowany proces polityczno-społeczny składający się z wzajemnie powiązanych elementów wymagających wszechstronnych kwalifikacji i umiejętności praktycznych<sup>4</sup>. Z kolei Andrzej Antoszewski oraz Ryszard Herbuta twierdzą, że kampania wyborcza to mechanizm, który ugrupowania polityczne wykorzystują w celu maksymalizacji zysków wyborczych. Cel ten może zostać osiągnięty poprzez wieloelementową strategię opartą na wykorzystaniu działań o charakterze organizacyjnym, finansowym i promocyjnym<sup>5</sup>.

Jak można zauważyć, definicje politologiczne są bardziej złożone niż definicje formalnoprawne. Różnica polega na tym, że politolodzy starają się tłumaczyć kampanię wyborczą jako proces lub mechanizm, podczas gdy podejście jurystyczne wyznacza ramy prawne, w których kampania wyborcza może funkcjonować. Potwierdzenia tych wniosków dostarcza A. Rakowska-Trela, która uważa, że definicje kampanii wyborczej można podzielić na formułowane z dwóch perspektyw: po pierwsze, z perspektywy politologicznej — doprecyzowujące, czym jest kampania wyborcza przez pryzmat działań aktorów sceny politycznej; a po drugie, z perspektywy prawniczej — definiujące kampanię wyborczą na podstawie regulujących ją norm prawnych<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 roku — Kodeks wyborczy, rozdział 12 art. 104, Dz.U. z 2011 r. Nr 21 poz. 112.

<sup>2</sup> B. Banaszak, *Kampania wyborcza*, [w:] *Encyklopedia prawa*, red. U. Kalina-Prasznica, Warszawa 2007, s. 266.

<sup>3</sup> A. Rakowska, *Prawna regulacja kampanii wyborczej w internecie*, Warszawa 2012, s. 4.

<sup>4</sup> S. Trzeciak, *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu. Przewodnik dla kandydatów i sztabów wyborczych*, Warszawa 2010, s. 15.

<sup>5</sup> A. Antoszewski, R. Herbut, *Kampania wyborcza*, [w:] *Leksykon politologii*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wrocław 2004, s. 152.

<sup>6</sup> A. Rakowska-Trela, *Kampania wyborcza w regulacji prawnej i praktyce*, Łódź 2015, s. 22.

W definicjach politologicznych wyodrębnia się trzy aspekty kampanii wyborczej: celowościowy, komunikacyjny i marketingowy<sup>7</sup>.

Aspekt celowościowy przejawia się w działaniach nastawionych na osiągnięcie maksymalnego zysku politycznego przejawiającego się w postaci zdobycia możliwie największego poparcia wyborców<sup>8</sup>. Aspekt komunikacyjny zaś wyraża się w procesie komunikowania uczestników kampanii wyborczej — przesyłania informacji przez nadawców do wyborców za pośrednictwem różnych technik oraz kanałów przekazu. Z kolei aspekt marketingowy kampanii wyborczej ma związek z zastosowaniem strategii i taktyk marketingu politycznego. Tę kwestię wyjaśnia Jerzy Muszyński, który postrzega kampanię wyborczą jako transakcje rynkowe opierające się na wprowadzeniu towaru politycznego na rynek, zareklamowaniu go i dotarciu z towarem do odbiorców-wyborców<sup>9</sup>.

## Media społecznościowe

Dominik Kaznowski definiuje media społecznościowe jako „środki przekazu podlegające społecznej kontroli, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę, zawierając zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji”<sup>10</sup>.

Karolina Wicińska dodaje, że media społecznościowe to zbiór narzędzi, które bazują na mediach internetowych oraz technologiach mobilnych i umożliwiają wymianę informacji w formie dialogu pomiędzy użytkownikami<sup>11</sup>.

Katarzyna Fabjaniak-Czerniak zaś konkluduje, że media pomimo swojej funkcji informacyjnej również pełnią funkcję angażującą odbiorców, która łączy ze sobą nieformalne grupy społeczne wokół określonych zagadnień. Dodatkowo nowe technologie dostarczyły narzędzi do prowadzenia dialogu, który stanowi kluczowy element i odróżnia media tradycyjne od współczesnych<sup>12</sup>.

Media społecznościowe charakteryzują się tym, że skracają dystans między odbiorcą a nadawcą komunikatu. Pozwala to na opracowanie bardziej trafnego i sprecyzowanego komunikatu. Ważnym czynnikiem jest również to, że odbiorcy bez większych problemów mogą odpowiedzieć na wiadomość. Komunikat ten może występować w różnych formach: audiowizualnej, wizualnej lub pisemnej. Aspekt komunikacyjny mediów społecznościowych jest kluczowy, a dodatkowo łączy się z ważną ich funkcją — optymalizacją treści. Ta ostatnia pozwala na zaadresowanie komunikatu do konkretnego grona osób. Zwiększa to szanse na to, że komunikat ostatecznie trafi do osób, do których docelowo był kierowany.

<sup>7</sup> *Ibidem*.

<sup>8</sup> G. Kryszewski, *Standardy prawne wolnych wyborów parlamentarnych*, Białystok 2007, s. 178.

<sup>9</sup> J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001, s. 72.

<sup>10</sup> D. Kaznowski, *Social media — społeczny wymiar Internetu*, [w:] *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, Warszawa 2016, s. 77.

<sup>11</sup> K. Wicińska, *Media społecznościowe jako narzędzie rozwijające działania marketingowe przedsiębiorstw*, „Rynek — Społeczeństwo — Kultura” 2017, nr 3, s. 115.

<sup>12</sup> K. Fabjaniak-Czerniak, *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations*, [w:] *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, red. K. Kubiak, Warszawa 2012, s. 183.

W definicjach zauważyć można powtarzający się termin „dialog”, który jest jednym z ważniejszych aspektów odróżniających media społecznościowe od mediów tradycyjnych. Dialog umożliwia integrację wszystkich uczestników procesu komunikacji. Przekłada się na zwiększenie odczucia, że jest się uczestnikiem większego procesu. Za sprawą dialogu odbiorcy zamieniają się w czynnych uczestników procesu komunikacji, co w przypadku mediów tradycyjnych byłoby niemożliwe do osiągnięcia<sup>13</sup>.

Przedstawione funkcje serwisów społecznościowych można w łatwy sposób zaadaptować do potrzeb kampanii wyborczej i wykorzystać w niej. Z uwagi na stale rosnącą liczbę użytkowników mediów społecznościowych w Polsce<sup>14</sup> odpowiednie wykorzystanie tych funkcji daje możliwość rozwinięcia nowych form komunikacji z wyborcami, a przez to zwiększa atrakcyjność danego ugrupowania na rynku politycznym.

### Facebook — charakterystyka

Liderem wśród serwisów społecznościowych w Polsce jest Facebook. Korzysta z niego blisko 16,6 mln osób powyżej trzynastego roku życia. Największą pod względem liczebności grupę, bo aż 29,5% wszystkich użytkowników, tworzą osoby w przedziale wiekowym 25–34 lat. Z Facebooka korzysta 53% kobiet oraz 47% mężczyzn<sup>15</sup>. Warto zauważyć, że 80% użytkowników loguje się na Facebooka codziennie<sup>16</sup>.

Z jednej strony Facebook czerpie swoją popularność z łatwości obsługi i dobrze rozbudowanego spektrum mechanizmów promocyjnych. Z drugiej zaś sposób komunikacji opiera się w nim na dialogu, który jest bardzo atrakcyjny dla odbiorców komunikatów. Głównym aspektem promocyjnym oferowanym przez Facebooka jest możliwość założenia spersonalizowanego profilu (na przykład profilu partii). Profil umożliwia kreowanie wizerunku oraz gromadzenie osób obserwujących publikowane treści. Aktywności nadawcy komunikatu wyrażane są w postaci postów. Mają one charakter informacyjny, edukujący lub mobilizujący. Odbiorcy komunikatu mają również szeroki wachlarz możliwości „odpowiedzi”, które wyrażane są za pomocą interakcji/reakcji, takich jak komentarze, polubienia oraz udostępnienia.

### Twitter — charakterystyka

Jak wynika z danych Gemiusa, aktywnymi użytkownikami kont w serwisie Twitter są specjaliści i przedstawiciele wolnych zawodów, emeryci i renciści, a także uczniowie

<sup>13</sup> *Ibidem.*

<sup>14</sup> M. Adamik-Szysiak, *Polska partia polityczna na Twitterze — studium przypadku*, „E-Politikon” 2015, nr 16, s. 10.

<sup>15</sup> Z. Górską, *Polscy użytkownicy social media na koniec 2018*, Napoleoncat.com, 12.12.2018, <https://naoleoncat.com/pl/blog/polscy-uzytownicy-social-media-na-koniec-2018-messenger-i-instagram-rosnazybciej-niz-facebook/> (dostęp: 17.02.2022).

<sup>16</sup> K. Dudek, *Zarządzanie wizerunkiem polityków na Facebooku a aktywność wyborcza obywateli*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie” 2019, nr 1, s. 279.

i studenci. Wspólnie tworzą grupę prawie 40% użytkowników Twittera. Osoby aktywnie korzystające z Twittera pochodzą najczęściej z dużych miast. Według danych Gemiusa ponad jedna piąta użytkowników mieszka w miastach o liczbie mieszkańców powyżej 200 tys.<sup>17</sup> Największa zaleta Twittera tkwi w jego responsywności, czyli możliwości szybkiego przekazywania najważniejszych informacji do opinii publicznej. W związku z tym Twitter odgrywa kluczową rolę w procesie komunikowania aktorów politycznych z odbiorcami — daje możliwość dostarczania wiadomości z pierwszej ręki<sup>18</sup>. Komunikacja na Twitterze przebiega za pomocą tweetów, czyli postów o maksymalnej długości 280 znaków. Użytkownicy Twittera mają możliwość kategoryzowania tweetów za pomocą hashtagów (#) — mechanizm ten pozwala na szybsze odnajdowanie powiązanych ze sobą treści. Na tweety odbiorcy mogą zareagować za pomocą komentarza, polubienia, udostępnienia oraz retweeta.

## Definicje obserwujących

Z powodu braku możliwości dokonania selekcji prezentowanych danych wszyscy obserwujący zostali potraktowani jako względnie jednorodna zbiorowość, swego rodzaju fani, bez rozróżnienia na pozytywne lub negatywne przesłanki związane z obserwowaniem i/lub reagowaniem. Nawet osoba, która zaobserwowała dany profil lub zareagowała na dany wątek na profilu określonego ugrupowania w celu wyrażenia nieprzychylniej opinii, w dalszym ciągu przyczynia się do zwiększenia jego zasięgów.

## Wyniki — w podziale na partie polityczne

### Źródła danych

W części empirycznej artykułu bazowałem na danych zebranych i zagregowanych przez analityków portalu Politykawsieci.pl. Metodologia uzyskiwania danych, a także graficzna ich ilustracja zostały zamieszczone na stronach poświęconych danym z Facebooka<sup>19</sup> oraz Twittera<sup>20</sup>.

<sup>17</sup> D. Wieprzowski, *Media społecznościowe jako kanały komunikacji — charakterystyka użytkownika*, Gemius Polska, 5.11.2015, <https://www.gemius.pl/reklamodawcy-aktualnosci/media-spoecznościowe-ja-ko-kanały-komunikacji-charakterystyka-uzytkownikow.html> (dostęp 13.02.2021).

<sup>18</sup> M. Lakomy, *Tweety na szczycie. Polityka responsywna*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 2, s. 153.

<sup>19</sup> Polityka w sieci, *Facebook raport*, 2019, <https://politykawsieci.pl/facebook-raport-30090610/> (dostęp: 3.11.2021); Polityka w sieci, *Raport Facebook*, 2019, <https://politykawsieci.pl/raport-facebook-7-13-10-2019/> (dostęp: 3.11.2021).

<sup>20</sup> Polityka w sieci, *Twitter polityka raport*, 2019, <https://politykawsieci.pl/twitter-polityka-raport-3009610/> (dostęp: 03.11.2021); Polityka w sieci, *Raport Twitter*, 2019, <https://politykawsieci.pl/raport-twit-7-13-10-2019/> (dostęp: 3.11.2021).

## Kukiz'15

Na facebookowym profilu Kukiz'15 w pierwszym analizowanym tygodniu zostało opublikowanych trzynaście postów, a w drugim — 27. Wzmoczona częstotliwość publikacji postów nie jest jednak żadnym zaskoczeniem w ostatnim tygodniu kampanii wyborczej. Wpisy nie przyniosły wzrostu liczby nowych obserwujących, przeciwnie — w pierwszym tygodniu profil stracił 308 obserwujących. Straty jeszcze bardziej pogłębiły się w drugim tygodniu — profil opuściło 930 osób. Jedynym optymistycznym akcentem jest suma reakcji, którą osiągnął profil Kukiz'15 na Facebooku. W pierwszym tygodniu wynosiła ona 7441, a w drugim tygodniu wzrosła do 16 329. Oczywiście na tle innych ugrupowań jest to wynik bardzo słaby, jednakże jeśli spojrzeć przez pryzmat liczby publikowanych postów oraz straty fanów, jest to sytuacja zaskakująca.

Aktywność twitterowa Kukiz'15 — na poziomie 30 tweetów w pierwszym tygodniu i 45 w drugim — finalnie przełożyła się na pozyskanie 38 nowych fanów w pierwszym i 114 w drugim tygodniu. Interakcje kształtowały się na poziomie 49 w pierwszym tygodniu i wzrosły do 70 w drugim. Warto zaznaczyć, że mała liczebność publikowanych tweetów, nowych fanów oraz interakcji nie pozwoliły profilowi Kukiz'15 konkurować z profilami innych ugrupowań politycznych.

Tabela. 1. Facebook i Twitter — Kukiz'15

	Facebook		Twitter	
	tydzień 1	tydzień 2	tydzień 1	tydzień 2
Suma postów/tweetów	13	27	30	45
Nowi fani	-308	-930	38	114
Największy dzienny przyrost nowych fanów	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Suma interakcji	7441	16 329	49	70
Największy dzienny przyrost interakcji	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Liczba postów/tweetów w najpopularniejszych 14 postach/tweetach według kryterium liczby reakcji	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zebranych przez serwis [www.politykawsieci.pl](http://www.politykawsieci.pl).

## Ruch Narodowy

W pierwszym analizowanym tygodniu Ruch Narodowy postował na Facebooku dwanaście razy, a w drugim tygodniu — 42 razy. Taka liczba postów przełożyła się na pozyskanie 30 nowych obserwujących w pierwszym tygodniu, a 75 obserwujących — w drugim. Internauci na posty Ruchu Narodowego w pierwszym tygodniu reagowali 1303 razy, zaś w drugim tygodniu liczba reakcji zwiększyła się do 5779. Na tle innych ugrupowań politycznych wynik facebookowego profilu Ruchu Narodowego jest bardzo słaby.

W pierwszym tygodniu badanego okresu na twitterowym profilu Ruchu Narodowego opublikowano tylko jeden tweet, w drugim tygodniu częstotliwość postowania po-

prawiła się i wynosiła 24 tweety. Dużym zaskoczeniem, z uwagi na niską aktywność Ruchu Narodowego, była liczba nowych fanów: w pierwszym tygodniu przybyło 173 obserwujących, a w drugim tygodniu — 279. Ciekawie również prezentuje się suma interakcji, jaką wykazali internauci na profilu Ruchu Narodowego. W pierwszym tygodniu użytkownicy Twittera nie pozostawili żadnej reakcji, natomiast w drugim tygodniu liczba interakcji wzrosła do 827.

Tabela 2. Facebook i Twitter — Ruch Narodowy

	Facebook		Twitter	
	tydzień 1	tydzień 2	tydzień 1	tydzień 2
Suma postów/tweetów	12	42	1	24
Nowi fani	30	75	173	279
Największy dzienny przyrost nowych fanów	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Suma interakcji	1303	5779	0	827
Największy dzienny przyrost interakcji	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Liczba postów/tweetów w najpopularniejszych 14 postach/tweetach według kryterium liczby reakcji	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zebranych przez serwis [www.politykawsieci.pl](http://www.politykawsieci.pl).

## Wiosna

Na facebookowym profilu Wiosny w pierwszym tygodniu opublikowanych zostało jedenaście postów, w drugim ich liczba spadła do dziesięciu. Przełożyło się to na napływ 50 nowych fanów w pierwszym tygodniu. W drugim tygodniu doszło do zaskakującej sytuacji i pomimo gorszej częstotliwości publikowania, na profilu przybyło ponad sześć razy więcej nowych obserwujących niż w pierwszym tygodniu.

Działania Wiosny na Twitterze prowadzono równie rzadko co na Facebooku. W pierwszym tygodniu zostało opublikowanych czternaście postów, zaś w drugim tygodniu nastąpił wzrost — do 45 postów. W pierwszym tygodniu profil Wiosny zaobserwowało 159 osób, a w drugim liczba obserwujących wzrosła prawie dwukrotnie. Interakcje kształtowały się na poziomie 555 w pierwszym tygodniu i 340 w drugim. Warto zauważyć, że prawie trzykrotny wzrost liczby publikowanych postów nie przełożył się na wzrost liczby reakcji internautów.

Tabela 3. Facebook i Twitter — Wiosna

	Facebook		Twitter	
	tydzień 1	tydzień 2	tydzień 1	tydzień 2
Suma postów/tweetów	11	10	14	45
Nowi fani	50	316	159	300
Największy dzienny przyrost nowych fanów	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.

	Facebook		Twitter	
	tydzień 1	tydzień 2	tydzień 1	tydzień 2
Suma interakcji	3155	3223	555	340
Największy dzienny przyrost interakcji	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Liczba postów/tweetów w najpopularniejszych 14 postach/tweetach według kryterium liczby reakcji	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zebranych przez serwis [www.politykawsieci.pl](http://www.politykawsieci.pl).

## Prawo i Sprawiedliwość

Prawo i Sprawiedliwość w pierwszym tygodniu na Facebooku opublikowało 51 postów, a w drugim — 95. Taka liczba publikowanych postów przełożyła się na bardzo duży przyrost liczby nowych fanów: 3988 w pierwszym tygodniu, z największym dziennym przyrostem wynoszącym 1100 fanów, oraz 6224 w drugim tygodniu, z największym dziennym przyrostem około 1200 osób. Duża częstotliwość publikowania postów poskutkowała wzmocnionym zaangażowaniem internautów. W pierwszym tygodniu użytkownicy Facebooka reagowali 78 737 razy, a w drugim liczba interakcji wzrosła do 130 597. Największy dzienny przyrost interakcji w pierwszym badanym okresie wyniósł około 20 000 interakcji. W związku z tym dwa posty znalazły się w zestawieniu czternastu najpopularniejszych postów pierwszego tygodnia. W drugim tygodniu największy dzienny przyrost interakcji wyniósł około 60 000. Pomimo tak znacznego wzrostu aktywności w drugim tygodniu żaden post Prawa i Sprawiedliwości nie trafił do zestawienia czternastu najpopularniejszych postów.

Na profilu PiS na Twitterze w pierwszym tygodniu zostało opublikowanych 277 tweetów, a w kolejnym tygodniu liczba tweetów wzrosła do 500. Pomimo średniej liczby publikowanych tweetów na profil przybyło 915 nowych obserwujących — jest to największy odnotowany przyrost w pierwszym tygodniu. W drugim tygodniu liczba obserwujących wzrosła o 1366. Największy dzienny przyrost nowych fanów wyniósł około 200 osób w pierwszym tygodniu, a około 550 w drugim. Internauci w pierwszym badanym okresie zareagowali 31 143 razy, a największy dzienny przyrost sięgał granicy 10 000 interakcji. Taki wynik przyczynił się do tego, że trzy tweety znalazły się w zestawieniu czternastu najpopularniejszych. W drugim tygodniu liczba interakcji wzrosła o ponad 10 000 interakcji, a największy dzienny przyrost wyniósł około 13 000. Wzmocniona aktywność przełożyła się na to, że pięć tweetów znalazło się w zestawieniu czternastu najpopularniejszych tweetów drugiego tygodnia.



Tabela 4. Facebook i Twitter — Prawo i Sprawiedliwość

	Facebook		Twitter	
	tydzień 1	tydzień 2	tydzień 1	tydzień 2
Suma postów/tweetów	51	95	277	500
Nowi fani	3988	6224	915	1366
Największy dzienny przyrost nowych fanów	około 1100	około 1200	około 200	około 550
Suma interakcji	78 737	130 597	31 143	42 550
Największy dzienny przyrost interakcji	około 20 000	około 60 000	około 10 000	około 13 000
Liczba postów/tweetów w najpopularniejszych 14 postach/tweetach według kryterium liczby reakcji	2	0	3	5

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zebranych przez serwis [www.politykawsieci.pl](http://www.politykawsieci.pl).

## Zieloni

W pierwszym analizowanym tygodniu Zieloni na Facebooku postowali 21 razy, a w drugim — 26 razy. Liczba nowych fanów wyniosła 165 w pierwszym tygodniu, z kolei w drugim tygodniu na profil przybyło 319 osób. Internauci pod postami Zielonych w pierwszym tygodniu zostawili 5638 reakcji, a w drugim liczba reakcji wzrosła do 7487. Aktywność Zielonych na Facebooku należy ocenić jako niewystarczającą.

Na Twitterze aktywność Zielonych była zdecydowanie intensywniejsza niż na Facebooku. W pierwszym tygodniu Zieloni tweetowali 199 razy, w drugim tygodniu liczba ta wzrosła do 290. Pomimo tak dużej aktywności na profil Zielonych w pierwszym tygodniu przybyło tylko 123 nowych obserwujących, a w drugim — 244. Podobnie rzecz ma się w odniesieniu do sumy interakcji. W pierwszym tygodniu internauci zareagowali 1795 razy, a w drugim — 2390 razy. Pomimo dużej aktywności własnej aktywność re-sponsywna pozostała na niskim poziomie.

Tabela 5. Facebook i Twitter — Zieloni

	Facebook		Twitter	
	tydzień 1	tydzień 2	tydzień 1	tydzień 2
Suma postów/tweetów	21	26	199	290
Nowi fani	165	319	123	244
Największy dzienny przyrost nowych fanów	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Suma interakcji	5638	7487	1795	2390
Największy dzienny przyrost interakcji	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Liczba postów/tweetów w najpopularniejszych 14 postach/tweetach według kryterium liczby reakcji	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zebranych przez serwis [www.politykawsieci.pl](http://www.politykawsieci.pl).

## Lewica

W pierwszym analizowanym tygodniu Lewica opublikowała na Facebooku 40 postów — przełożyło się to na napływ 1494 nowych fanów, z dziennym największym przyrostem wynoszącym około 250 osób. W drugim tygodniu aktywność Lewicy spadła do 35 postów. Jednakże zmniejszenie aktywności własnej nie spowodowało zmniejszenia aktywności responsywnej, a co więcej, odnotowano znaczny wzrost liczby nowych fanów (4485) z największym dziennym przyrostem wynoszącym około 1200 osób. W pierwszym tygodniu pod postami pojawiło się 26 795 reakcji, z największym dziennym przyrostem wynoszącym 6000 interakcji. Z kolei w drugim tygodniu suma interakcji wzrosła ponad dwukrotnie, z największym dziennym przyrostem około 15 000 reakcji. Warto zauważyć, że pomimo zmniejszenia aktywności samego profilu obserwujący Lewicy są bardzo zmobilizowani. W związku z tym Lewica na tle innych ugrupowań wypada dobrze.

Aktywność twitterowa Lewicy — na poziomie 559 tweetów w pierwszym tygodniu i 710 w drugim — przełożyła się na pozyskanie 780 nowych fanów w pierwszym tygodniu i aż 2832 w drugim tygodniu. Największy dzienny przyrost nowych fanów w pierwszym tygodniu wyniósł około 200 osób, a w drugim wzrósł do około 1700. Suma interakcji w pierwszym tygodniu wyniosła 19 831, a największy dzienny przyrost wyniósł 5000 interakcji. W drugim tygodniu internauci zostawili 51 707 interakcji, a dzienny największy przyrost wyniósł około 24 500 osób. W związku z tak dużą aktywnością internautów, aż pięć tweetów zakwalifikowało się do zestawienia czternastu najpopularniejszych tweetów drugiego tygodnia. W drugim tygodniu twitterowy profil Lewicy praktycznie pod każdym względem górował nad profilami innych ugrupowań politycznych.

Tabela 6. Facebook i Twitter — Lewica

	Facebook		Twitter	
	tydzień 1	tydzień 2	tydzień 1	tydzień 2
Suma postów/tweetów	40	35	559	710
Nowi fani	1494	4485	780	2832
Największy dzienny przyrost nowych fanów	około 250	około 1200	około 200	około 1700
Suma interakcji	26 795	54 908	19 831	51 707
Największy dzienny przyrost interakcji	około 6000	około 15 000	około 5000	około 24 500
Liczba postów/tweetów w najpopularniejszych 14 postach/tweetach według kryterium liczby reakcji	0	0	0	5

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zebranych przez serwis [www.politykawsieci.pl](http://www.politykawsieci.pl).

## Polskie Stronnictwo Ludowe

W pierwszym tygodniu facebookowy profil PSL-u opublikował dziewięć postów, a w drugim — dziesięć. Pomimo bardzo niskiego poziomu aktywności w pierwszym tygodniu

na profil przybyło 298 nowych fanów, w drugim nastąpił wzrost o 1331. Interakcje kształtowały się na poziomie 5159 w pierwszym tygodniu i wzrosły do 9115 w drugim. Wynik uzyskany przez Polskie Stronnictwo Ludowe na tle innych ugrupowań ocenić należy jako słaby. Jedynym zaskoczeniem jest duży, jak na tę liczbę publikowanych postów, wzrost liczby nowych fanów w drugim tygodniu.

Na Twitterze w pierwszym tygodniu PSL zamieszczało wpisy 220 razy, w drugim tygodniu liczba ta wzrosła do 355 tweetów. Wykazywana aktywność PSL nie przełożyła się na znaczny napływ nowych fanów — w pierwszym tygodniu na profil przybyło 205 nowych obserwujących, a w drugim — 447. Internauci w pierwszym tygodniu zareagowali 5558 razy, a w drugim 6658 razy. Jak można zauważyć, PSL w dużo większym stopniu skupiło się na swoich działaniach na Twitterze niż na Facebooku. Jednakże zintensyfikowane działania na twitterowym profilu nie przełożyły się na znaczny wzrost liczby nowych fanów oraz na zaaktywizowanie internautów.

Tabela 7. Facebook i Twitter — Polskie Stronnictwo Ludowe

	Facebook		Twitter	
	Tydzień 1	Tydzień 2	Tydzień 1	Tydzień 2
Suma postów/tweetów	9	10	220	355
Nowi fani	298	1331	205	447
Największy dzienny przyrost nowych fanów	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Suma interakcji	5159	9115	5558	6658
Największy dzienny przyrost interakcji	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Liczba postów/tweetów w najpopularniejszych 14 postach/tweetach według kryterium liczby reakcji	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zebranych przez serwis [www.politykawsieci.pl](http://www.politykawsieci.pl).

## Platforma Obywatelska

W pierwszym tygodniu na Facebooku Platforma Obywatelska opublikowała 49 postów, a w drugim — 67, co przełożyło się na przyrost 870 nowych fanów w pierwszym i 1446 w drugim tygodniu. Wzmoczona aktywność PO dała wyniki w postaci dużego zaangażowania internautów. W pierwszym tygodniu internauci zareagowali 70 166 razy, a największy dzienny przyrost interakcji wyniósł około 20 000. W związku z tym dwa posty trafiły do rankingu czternastu najpopularniejszych postów. W drugim tygodniu liczba interakcji wyniosła 133 278, a największy dzienny przyrost krążył wokół liczby 35 000. Wynik był na tyle dobry, że cztery posty znalazły się w zestawieniu czternastu najpopularniejszych postów. Na tle aktywności innych ugrupowań Platforma Obywatelska uzyskała bardzo dobre wyniki.

Zarówno w pierwszym, jak i w drugim tygodniu Platforma Obywatelska tweetowała 558 razy. Przełożyło się to na napływ 707 nowych fanów w pierwszym i 885 fanów

w drugim tygodniu. Dzienny przyrost nowych fanów kształtował się na pułapie około 150 osób w obu badanych okresach. W pierwszym tygodniu użytkownicy pozostawili 37 160 reakcji, a największy dzienny przyrost sięgał 12 500 interakcji. Taka aktywność pozwoliła na zakwalifikowanie pięciu wpisów do zestawienia czternastu najpopularniejszych tweetów. W drugim tygodniu doszło do spadku interakcji — internauci pozostawili 25 240 reakcji z największym dziennym przyrostem około 9000.

Tabela 8. Facebook i Twitter — Platforma Obywatelska

	Facebook		Twitter	
	tydzień 1	tydzień 2	tydzień 1	tydzień 2
Suma postów/tweetów	49	67	558	558
Nowi fani	870	1446	707	885
Największy dzienny przyrost nowych fanów	b.d.	b.d.	około 150	około 150
Suma interakcji	70 166	133 278	37 160	25 240
Największy dzienny przyrost interakcji	około 20 000	około 35 000	około 12 500	około 9000
Liczba postów/tweetów w najpopularniejszych 14 postach/tweetach według kryterium liczby reakcji	2	4	5	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zebranych przez serwis [www.politykawsieci.pl](http://www.politykawsieci.pl).

## KORWIN

Na facebookowym profilu partii KORWIN w pierwszym tygodniu zostało opublikowanych 46 postów, a w drugim 55. Taka aktywność przełożyła się na napływ 411 nowych fanów w pierwszym tygodniu i 705 w drugim. Suma interakcji kształtowała się na poziomie 54 717 w pierwszym tygodniu z największym dziennym przyrostem około 15 000, z kolei w drugim tygodniu wystąpił wzrost — 82 425 reakcji z największym przyrostem na pułapie 25 000 interakcji. Jak można zauważyć, wyniki uzyskiwane na płaszczyźnie pozyskiwania nowych fanów i aktywizacji internautów są niewspółmierne do aktywności własnej prezentowanej przez profil KORWIN.

W pierwszym tygodniu na Twitterze profil KORWIN opublikował 515 tweetów, a w drugim ich liczba spadła do 485. W tygodniu pierwszym przybyło 106 nowych fanów, a w drugim pomimo spadku aktywności własnej nastąpił wzrost ich liczby — do 354. Sytuacja wygląda podobnie w kontekście sumy reakcji. W pierwszym tygodniu internauci pozostawili 1913 interakcji, a w kolejnym okresie wynik ten wzrósł do 3524. Sytuacja KORWIN na Twitterze jest podobna do tej na Facebooku — cechuje się dużym poziomem aktywności własnej, a średnim — aktywności responsywnej.

Tabela 9. Facebook i Twitter — KORWIN

	Facebook		Twitter	
	tydzień 1	tydzień 2	tydzień 1	tydzień 2
Suma postów/tweetów	46	55	515	485
Nowi fani	411	705	106	354
Największy dzienny przyrost nowych fanów	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Suma interakcji	54 717	82 425	1913	3524
Największy dzienny przyrost interakcji	około 15 000	około 25 000	b.d.	b.d.
Liczba postów/tweetów w najpopularniejszych 14 postach/tweetach według kryterium liczby reakcji	0	0	0	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zebranych przez serwis [www.politykawsieci.pl](http://www.politykawsieci.pl).

## Nowoczesna

Aktywność Nowoczesnej na Facebooku kształtowała się na poziomie dziesięciu postów w pierwszym tygodniu i dwunastu w drugim. Wpisy nie przyniosły wzrostu liczby nowych fanów, co więcej, w pierwszym tygodniu profil Nowoczesnej opuściło 47 osób, a w drugim tygodniu strata się pogłębiła — profil opuściło 55 osób. Internauci reagowali 886 razy w pierwszym tygodniu, a w drugim pozostawili 1236 reakcji. Z takimi wynikami profil Nowoczesnej nie mógł konkurować z profilami innych ugrupowań.

W pierwszym tygodniu Nowoczesna tweetowała 139 razy, a w drugim liczba ta wzrosła do 156 tweetów. Przełożyło się to na zdobycie 136 nowych obserwujących w tygodniu pierwszym i 197 — w drugim. Suma interakcji kształtowała się na poziomie 128 w tygodniu pierwszym, a w drugim nastąpił wzrost do 651 interakcji. Aktywność Nowoczesnej na Twitterze była zdecydowanie intensywniejsza niż na Facebooku.

Tabela 10. Facebook i Twitter — Nowoczesna

	Facebook		Twitter	
	tydzień 1	tydzień 2	tydzień 1	tydzień 2
Suma postów/tweetów	10	12	139	156
Nowi fani	-47	-55	136	197
Największy dzienny przyrost nowych fanów	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Suma interakcji	886	1236	128	651
Największy dzienny przyrost interakcji	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Liczba postów/tweetów w najpopularniejszych 14 postach/tweetach według kryterium liczby reakcji	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zebranych przez serwis [www.politykawsieci.pl](http://www.politykawsieci.pl).

## Lewica Razem

Aktywność facebookowego profilu Lewicy Razem w pierwszym tygodniu analizowanego okresu wynosiła 21 postów, które przełożyły się na przyrost 354 nowych fanów oraz na uzyskanie 11 253 interakcji. W drugim tygodniu zostało opublikowanych 36 postów, a liczba nowych fanów wyniosła 1395 osób. Duży wzrost względem pierwszego tygodnia odnotowano w sumie interakcji — 34 040 z największym dziennym przyrostem wynoszącym około 15 000 reakcji.

Lewica Razem w pierwszym tygodniu opublikowała 51 tweetów, a profil zaczęło obserwować 357 nowych osób z największym dziennym przyrostem około 80 osób. Suma interakcji wyniosła 5168 reakcji, co w połączeniu z niedużą liczbą tweetów i skoncentrowaną aktywnością internautów pozwoliło na zakwalifikowanie dwóch tweetów do rankingu czternastu najpopularniejszych tweetów. W drugim analizowanym tygodniu Lewica Razem zwiększyła swoją aktywność do 144 tweetów, a na profil przybyło 895 nowych fanów z dziennym największym przyrostem wynoszącym około 150 osób. Pomimo wzrostu sumy interakcji w drugim tygodniu do 7535 tylko jeden tweet zakwalifikował się do zestawienia najpopularniejszych tweetów. Na szczególną uwagę zasługuje fakt dużej aktywności responsywnej przy dość niskim poziomie aktywności własnej profilu Lewicy Razem.

Tabela 11. Facebook i Twitter — Lewica Razem

	Facebook		Twitter	
	tydzień 1	tydzień 2	tydzień 1	tydzień 2
Suma postów/tweetów	21	36	51	144
Nowi fani	354	1 395	357	895
Największy dzienny przyrost nowych fanów	b.d.	b.d.	około 80	około 150
Suma interakcji	11 253	34 030	5168	7535
Największy dzienny przyrost interakcji	b.d.	około 15 000	b.d.	b.d.
Liczba postów/tweetów w najpopularniejszych 14 postach/tweetach według kryterium liczby reakcji	0	1	2	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zebranych przez serwis [www.politykawsieci.pl](http://www.politykawsieci.pl).

## Konfederacja

Konfederacja w pierwszym tygodniu opublikowała najwięcej postów ze wszystkich ugrupowań — 52, a w kolejnym tygodniu liczba ta wzrosła do 61. Duża aktywność własna przełożyła się na pozyskanie największej liczby nowych fanów zarówno w pierwszym (9462 osoby), jak i drugim (22 624 osoby) tygodniu. Największy dzienny przyrost nowych fanów w pierwszym tygodniu wyniósł około 2000, a w drugim — około 5500 osób. Sytuacja wygląda podobnie w kwestii sumy interakcji. W pierwszym tygodniu in-

ternauci reagowali 134 314 razy, a największy dzienny przyrost wyniósł około 25 000 reakcji. W drugim tygodniu liczba reakcji wzrosła do 226 807, a największy przyrost wyniósł 65 000 reakcji. Tak ogromna aktywność przełożyła się na dominację Konfederacji w zestawieniu czternastu najpopularniejszych postów w pierwszym, jak i drugim tygodniu. W pierwszym tygodniu zakwalifikowało się dziesięć postów, a w drugim dziewięć. Podsumowując: całokształt zarówno aktywności własnej Konfederacji, jak i aktywności responsywnej kształtował się na bardzo wysokim poziomie.

W pierwszym tygodniu na twitterowym profilu Konfederacji zostało opublikowanych 608 tweetów, a w drugim — 859. Oba te wyniki są najlepszymi wynikami sumy tweetów w poszczególnych tygodniach. Duża aktywność Konfederacji znalazła odzwierciedlenie w znacznym przyroście liczby nowych fanów — 764 osoby w pierwszym tygodniu z największym przyrostem wynoszącym około 200 osób oraz 1630 nowych fanów w drugim tygodniu z największym dziennym przyrostem około 650 osób. Suma interakcji kształtowała się na poziomie 16 493 reakcji w pierwszym tygodniu z największym dziennym przyrostem około 4500 interakcji. W drugim tygodniu suma interakcji wynosiła 29 405, a największy dzienny przyrost sięgał granicy 11 000 interakcji. Prezentowana aktywność przyczyniła się do tego, że cztery tweety trafiły do zestawienia czternastu najpopularniejszych tweetów w pierwszym tygodniu, a dwa w drugim tygodniu. Aktywność Konfederacji w mediach społecznościowych w analizowanym okresie można ocenić jako bardzo wysoką.

Tabela 12. Facebook i Twitter — Konfederacja

	Facebook		Twitter	
	tydzień 1	tydzień 2	tydzień 1	tydzień 2
Suma postów/tweetów	52	61	608	859
Nowi fani	9462	22 624	764	1630
Największy dzienny przyrost nowych fanów	około 2000	około 5500	około 200	około 650
Suma interakcji	134 314	226 807	16 493	29 405
Największy dzienny przyrost interakcji	około 25 000	około 65 000	około 4500	około 11 000
Liczba postów/tweetów w najpopularniejszych 14 postach/tweetach według kryterium liczby reakcji	10	9	4	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zebranych przez serwis [www.politykawsieci.pl](http://www.politykawsieci.pl).

## Podsumowanie

Na podstawie analizy i porównania wyników przeprowadzonego badania można przyporządkować polskie ugrupowania polityczne biorące udział w wyborach parlamentarnych w 2019 roku jednej z pięciu grup podmiotów wyodrębnionych na podstawie kryterium aktywności w mediach społecznościowych obejmującej zamieszczanie treści

(aktywność własna) oraz responsywność komunikacji (aktywność responsywna). Kryteria pozwalające zakwalifikować ugrupowanie do danej grupy podmiotów prezentują się następująco:

— ugrupowania nieaktywne — ugrupowania zakwalifikowane do tej grupy nie wykazały żadnej aktywności lub poziom aktywności własnej oraz aktywności responsywnej był na tyle nieznaczny, że nie pozwalał konkurować na tym polu z innymi ugrupowaniami;

— ugrupowania umiarkowanie aktywne — ugrupowania zakwalifikowane do tej grupy na jednej płaszczyźnie wykazały aktywność zbliżoną do tej prezentowanej przez ugrupowania aktywne, zaś na drugiej płaszczyźnie wykazały nieznaczna aktywność;

— ugrupowania aktywne — ugrupowania zakwalifikowane do tej grupy, w porównaniu do wyników innych ugrupowań, wykazały średni poziom aktywności własnej oraz aktywności responsywnej;

— ugrupowania ponadprzeciętnie aktywne — ugrupowania zakwalifikowane do tej grupy na jednej płaszczyźnie wykazały aktywność zbliżoną do tej prezentowanej przez ugrupowania ekstremalnie aktywne, z kolei na drugiej płaszczyźnie wykazały średnią aktywność;

— ugrupowania ekstremalnie aktywne — ugrupowania zakwalifikowane do tej grupy, w porównaniu do wyników innych ugrupowań, wykazały największy lub bardzo duży poziom aktywności własnej oraz aktywności responsywnej.

Ugrupowania polityczne zostały sklasyfikowane na podstawie całokształtu aktywności wykazywanej w danym serwisie społecznościowym — na Facebooku i Twitterze — w okresie od 30 września 2019 roku do 13 października 2019 roku (zob. tab. 13.).

Tabela 13. Klasyfikacja ugrupowań politycznych biorących udział w wyborach parlamentarnych w 2019 roku przy uwzględnieniu kryterium aktywności w mediach społecznościowych

	Facebook	Twitter
Ugrupowania nieaktywne	Kukiz'15 Nowoczesna Polskie Stronnictwo Ludowe Wiosna	Kukiz'15 Ruch Narodowy Wiosna
Ugrupowania umiarkowanie aktywne	Ruch Narodowy Zieloni	Lewica Razem Nowoczesna
Ugrupowania aktywne	Lewica Lewica Razem	Polskie Stronnictwo Ludowe Zieloni
Ugrupowania ponadprzeciętnie aktywne	KORWIN	KORWIN
Ugrupowania ekstremalnie aktywne	Konfederacja Platforma Obywatelska Prawo i Sprawiedliwość	Konfederacja Lewica Platforma Obywatelska Prawo i Sprawiedliwość

Źródło: opracowanie własne.



Celem niniejszej pracy była analiza aktywności ugrupowań politycznych w wybranych mediach społecznościowych (Facebook i Twitter). Analizowano treści zamieszczone w ciągu dwóch tygodni poprzedzających wybory parlamentarne: pierwszym — od 30 września 2019 roku do 6 października 2019 roku oraz drugim — od 7 października 2019 roku do 13 października 2019 roku.

Z analizy zgromadzonych danych wynika jednoznacznie, że najbardziej aktywne na Facebooku były Prawo i Sprawiedliwość, Platforma Obywatelska oraz Konfederacja. Na Twitterze sytuacja wyglądała podobnie, ponieważ do najbardziej angażujących się podmiotów także można zaliczyć Prawo i Sprawiedliwość, Platformę Obywatelską i Konfederację. Jednak w tym medium dodatkowo aktywna była także Lewica. Komunikacji w obu kanałach nie prowadziły w zasadzie Kukiz'15 oraz Wiosna.

Analiza danych pozwoliła poczynić kilka dodatkowych ciekawych obserwacji. Jedną z nich dotyczy aktywności Prawa i Sprawiedliwości na Twitterze w pierwszym tygodniu. Pomimo średniego poziomu tej aktywności profil PiS uzyskał najlepszy wynik w kategorii przyrostu liczby nowych fanów. Można postawić tym samym wstępną hipotezę, że tweety w większym stopniu były ukierunkowane na pozyskanie nowych obserwujących, a nie na aktywizację osób, które profil już obserwują. Kolejną ciekawą obserwacją dotyczy ugrupowania KORWIN i jego obecności na Facebooku i Twitterze. Z zebranych danych wynika, że na profilu tym publikowano treści w liczbie bardzo zbliżonej do liczby treści publikowanych przez ugrupowania zakwalifikowane do ugrupowań ekstremalnie aktywnych. Natomiast poziom aktywności responsywnej KORWIN odbiegał znacznie od poziomu osiąganego przez ekstremalnie aktywne ugrupowania. Obie te obserwacje mogą stanowić dobry punkt wyjścia dla innych badaczy zajmujących się problematyką aktywności podmiotów politycznych w mediach społecznościowych. Przeprowadzona przeze mnie analiza może zostać potraktowana jako swoista podstawa szerszej zakrojonych badań o charakterze jakościowym. Tworząc badanie opierające się na metodach badania jakościowego (na przykład przy użyciu jakościowej analizy treści), można podjąć próbę wyjaśnienia kontekstowego warunkowania zachowań — zarówno ugrupowań politycznych, jak i odbiorców treści (fanów). Takie podejście między innymi daje możliwość uzyskania odpowiedzi na pytanie: Dlaczego ugrupowania polityczne, a także odbiorcy wykazali dany poziom aktywności własnej i wtórnej? W tym ujęciu przydatne mogą okazać się pozycje traktujące o metodologii badań jakościowych, takie jak: *Podstawy badań społecznych* Earla Babbiego<sup>21</sup>, *Materiały wizualne w badaniach jakościowych* Marcusa Banksa<sup>22</sup>, a także *Interpretacja danych jakościowych* oraz *Prowadzenie badań jakościowych* Davida Silvermana<sup>23</sup>.

<sup>21</sup> E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, Warszawa 2008.

<sup>22</sup> M. Banks, *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, Warszawa 2013.

<sup>23</sup> D. Silverman, *Interpretacja danych jakościowych*, Warszawa 2007 oraz *idem*, *Prowadzenie badań jakościowych*, Warszawa 2008.

## Bibliografia

- Adamik-Szysiak M., *Polska partia polityczna na Twitterze — studium przypadku*, „E-Politikon” 2015, nr 16, s. 10–32.
- Antoszewski A., Herbut R., *Kampania wyborcza*, [w:] *Leksykon politologii*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wrocław 2004, s. 152.
- Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, Warszawa 2008.
- Banaszak B., *Kampania wyborcza*, [w:] *Encyklopedia prawa*, red. U. Kalina-Prasznik, Warszawa 2007, s. 266.
- Banks M., *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, Warszawa 2013.
- Dudek K., *Zarządzanie wizerunkiem polityków na Facebooku a aktywność wyborcza obywateli*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie” 2019, nr 1, s. 273–291.
- Fabjaniak-Czerniak K., *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations*, [w:] *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, red. K. Kubiak, Warszawa 2012, s. 173–194.
- Górska Z., *Polscy użytkownicy social media na koniec 2018*, Napoleoncat.com, 12.12.2018, <https://napoleoncat.com/pl/blog/polscy-uzytkownicy-social-media-na-koniec-2018-messenger-i-instagram-rosnazybciej-niz-facebook/>.
- Kaznowski D., *Social media — społeczny wymiar internetu*, [w:] *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, Warszawa 2016, s. 81–103.
- Kryszewski G., *Standardy prawne wolnych wyborów parlamentarnych*, Białystok 2007.
- Lakomy M., *Tweety na szczycie. Polityka responsywna*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 2, s. 153–164.
- Muszyński J., *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001.
- Polityka w sieci, *Facebook raport*, 2019, <https://politykawsieci.pl/facebook-raport-30090610/>.
- Polityka w sieci, *Raport Facebook*, 2019, <https://politykawsieci.pl/raport-facebook-7-13-10-2019/>.
- Polityka w sieci, *Raport Twitter*, 2019, <https://politykawsieci.pl/raport-twitter-7-13-10-2019/>.
- Polityka w sieci, *Twitter polityka raport*, 2019, <https://politykawsieci.pl/twitter-polityka-raport-30090610/>.
- Rakowska A., *Prawna regulacja kampanii wyborczej w internecie*, Warszawa 2012.
- Rakowska-Trela A., *Kampania wyborcza w regulacji prawnej i praktyce*, Łódź 2015.
- Silverman D., *Interpretacja danych jakościowych*, Warszawa 2007.
- Silverman D., *Prowadzenie badań jakościowych*, Warszawa 2008.
- Trzeciak S., *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu. Przewodnik dla kandydatów i sztabów wyborczych*, Warszawa 2010.
- Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 roku — Kodeks wyborczy, Dz.U. z 2011 r. Nr 21, poz. 112.
- Wicińska K., *Media społecznościowe jako narzędzie rozwijające działania marketingowe przedsiębiorstw*, „Rynek — Społeczeństwo — Kultura” 2017, nr 3, s. 115–121.
- Wieprzowski D., *Media społecznościowe jako kanały komunikacji — charakterystyka użytkownika*, Gemius Polska, 5.11.2015, <https://www.gemius.pl/reklamodawcy-aktualnosci/media-spoecznościowe-jako-kanały-komunikacji-charakterystyka-uzytkownikow.html>.

## Parliamentary election campaign in social media: Analysis of the activity of political groups in 2019

**Keywords:** election campaign, social media, Facebook, Twitter, Poland, 2019

### Summary

The aim of the article is to present an analysis of the activity of political groups in social media — Facebook and Twitter. The article is based on the analysis of content posted on social media in the two weeks leading

up to the 2019 parliamentary election. The questions posited in this paper are as follows: which political groups engaged the most on a given social media site? Which political groups demonstrated the most responsive communication? The analysis allowed me to classify political groups into five categories (from inactive to extremely active) depending on their own social media activity and responsive activity.