

Julia Molibog

ORCID: 0000-0002-2969-5833

Analiza komunikacji Platformy Obywatelskiej z użytkownikami Instagrama po wyborach parlamentarnych w 2023 roku

Słowa kluczowe: analiza ilościowo-jakościowa, Instagram, kampania permanentna, kampania wyborcza, komunikacja, Platforma Obywatelska, wybory parlamentarne

Keywords: quantitative-qualitative analysis, Instagram, permanent campaign, electoral campaign, communication, Civic Platform, parliamentary elections

Wstęp

Wybory parlamentarne w Polsce w 2023 roku były istotnym momentem w życiu politycznym państwa, wzbudzając zarówno entuzjazm, jak i kontrowersje. Po ośmiu latach rządów partii Prawo i Sprawiedliwość (PiS), władzę przejęła opozycja – Koalicja Obywatelska (KO), w skład której wchodzi Platforma Obywatelska (PO), Nowoczesna, Zieloni oraz Inicjatywa Polska. 15 października 2023 roku odnotowano rekordowy od lat poziom frekwencji wyborczej, wynoszący 74,38% (Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej w 2023 r., b.d.).

Przeprowadzone po wyborach badania wskazały główne przyczyny mobilizacji wyborczej Polaków. Wśród nich zostały wymienione: frustracja z powodu inflacji i wzrostu kosztów życia, arogancja władzy oraz lekceważenie praw kobiet (Jaworska-Surma, 2023, s. 8–9). Zmiana władzy niosła ze sobą oczekiwania społeczne dotyczące jakości rządzenia, a wyniki raportu CBOS podkreślały potrzebę bardziej etycznej polityki, transparentnych działań i ograniczenia korupcji. Pojawiły się także głosy o kontynuacji dobrych praktyk z poprzednich lat oraz nadzieje na realizację przedwyborczych obietnic (CBOS, 2023, s. 1–6).

W obliczu rosnącej mediatyzacji komunikowania politycznego, w której media stały się dominującym, a często jedynym źródłem przekazu informacji politycznych, zjawisko widoczności medialnej nabrało kluczowego znaczenia dla podmiotów politycznych (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski, 2011, s. 122). We współczesnych procesach wyborczych znaczącą rolę odgrywają media społecznościowe, stanowiąc przestrzeń do wymiany informacji, relacjonowania bieżących wydarzeń oraz arenę aktywizmu politycznego (Adamik-Szysiak, 2018, s. 110; Bodys, 2016, s. 166).

W Polsce wykorzystanie mediów społecznościowych, zwłaszcza w kontekście kampanii wyborczych, było już poddane analizom naukowym (Adamczewska, 2018; Wojciechowska, 2015; Czyżowski i Porębski, 2017; Furman, Kuca i Szczepański, 2016). Medium, które najczęściej przyciągało uwagę badaczy w ciągu ostatniej dekady – nie tylko w okresie kampanii wyborczych – był Twitter (Gackowski, 2014; Siudak, 2022; Annusewicz, 2017; Maguś, 2019; Mazur, 2023).

W świetle powyższych ustaleń interesujące jest zbadanie komunikacji wybranej partii politycznej na Instagramie po zakończeniu wyborów. Dotychczas badacze koncentrowali się na ilościowych aspektach tej platformy, takich jak liczba obserwujących, polubień i postów, często porównując ją z innymi kanałami komunikacji (Borowska i Rozworska, 2022). W trakcie pisania niniejszego artykułu istniało jedno opracowanie traktujące Instagram bardziej jakościowo w kontekście komunikacji polityków (Kampka i Molek-Kozakowska, 2021).

W niniejszym artykule przedstawiono badanie, które wprowadza dwa nowe aspekty w porównaniu do dotychczasowych opracowań. Po pierwsze, koncentruje się ono na okresie międzywyborczym, okresie kampanii permanentnej, a nie tylko na samym czasie kampanii wyborczej. Po drugie, analiza obejmuje podejście ilościowo-jakościowe dyskursu wybranej partii politycznej na platformie Instagram, uwzględniając zarówno tematykę postów, jak i ich funkcje wypowiedzi. Dotychczas nie powstało opracowanie, które równocześnie analizowałoby komunikację tuż po wyborach, a zwłaszcza na platformie Instagram.

1. Tło teoretyczne

Instagram początkowo skupiał się głównie na treściach wizualnych i lifestyle'owych – był aplikacją kierowaną przede wszystkim do miłośników fotografii i posiadaczy iPhone'ów (Chobot, 2019, s. 49). Stopniowo zaczął odgrywać istotną rolę w sferze publicznej, pozwalając politykom na relacjonowanie swoich działań za pomocą zdjęć i krótkich opisów, stając się przy tym wyrazistą konkurencją dla tekstowej komunikacji na Twitterze. Szczególną popularnością cieszą się funkcje Stories oraz Reels¹, które dają sposobność prezentacji treści politycznych w bardziej atrakcyjny sposób. W przeciwieństwie do Twittera, gdzie dominują krótkie wiadomości tekstowe, Instagram sprzyja bardziej rozbudowanym i wizualnie atrakcyjnym przekazom.

Kampka i Molek-Kozakowska (2020, s. 44) zwracały uwagę, że „opór przed wykorzystaniem Instagrama w komunikacji politycznej może wynikać także z trywialności treści, jaka dominuje w tym medium”. Choć rzeczywiście w przestrzeni Instagrama często można natknąć się na bardzo banalną zawartość,

¹ Stories na Instagramie to krótkie treści wideo lub zdjęcia, które użytkownicy mogą udostępnić na swoim profilu przez okres do 24 godzin. Reels, na tej samej platformie, to z kolei funkcja, która umożliwia użytkownikom tworzenie i udostępnianie krótkich filmów wideo. W odróżnieniu od Stories, filmy Reels są wyświetlane na tablicy danego użytkownika i nie znikają po upływie 24 godzin.

to jednak zmieniająca się natura platformy sprawia, że stała się ona bardziej profesjonalizowana w porównaniu do stanu sprzed kilku lat i jest chętnie wykorzystywana przez ugrupowania polityczne. Świadczyć o tym mogą wprowadzone regulacje – amerykański konglomerat technologiczny Meta w 2024 roku uruchomił funkcję pozwalającą ograniczyć rekomendacje treści politycznych wyświetlanych w aktualnościach (Heath, 2024).

W komunikacji politycznej istotne jest pojęcie „kampanii permanentnej”, wprowadzone po raz pierwszy przez Patricka Caddella, doradcę amerykańskiego prezydenta Jimmy’ego Cartera, w kampanii wyborczej w 1976 roku (Bowman, 2000, s. 56–57). Koncepcja ta opiera się na ciągłym podtrzymywaniu popularności i zainteresowania medialnego politykiem, nie tylko w czasie wyborów, lecz także w trakcie sprawowania urzędu. Jej celem jest utrzymanie popularności podmiotów politycznych poprzez skuteczne kreowanie wizerunku i strategiczne działania (Lilleker, 2006, s. 143–145).

Strategia komunikacyjna podmiotów politycznych obejmuje cały proces informowania otoczenia, w którym podmioty funkcjonują, o ich aktywności, decyzjach czy postulatach (Dobek-Ostrowska, 2007, s. 174).

Strategie komunikacyjne podejmowane przez podmioty polityczne w kluczowych okresach międzywyborczych są kształtowane w perspektywie długoterminowej, z uwzględnieniem ich celów zależnych od obecnej pozycji na scenie politycznej. Rządzący zazwyczaj dążą do utrzymania lub zwiększenia swojego przywództwa, podczas gdy opozycja skupia się na zdobyciu władzy w przyszłych wyborach, często poprzez promowanie alternatywnej oferty programowej w porównaniu do rządzącej partii. Ugrupowania koalicyjne z kolei koncentrują się na utrzymaniu swojego potencjału koalicyjnego poprzez zdobywanie poparcia społecznego (Brodzińska-Mirowska, 2013).

Na podstawie powyższych definicji, niniejszy artykuł mieści się w analizie strategii komunikacyjnych w okresie tuż po wynikach wyborów, ale jeszcze przed oficjalnym zaprzysiężeniem nowego rządu.

2. Metodologia badań własnych

Badania empiryczne zostały przeprowadzone na oficjalnym profilu partii Platforma Obywatelska na Instagramie, w okresie od 17 października do 13 grudnia 2023 roku, czyli od momentu ogłoszenia oficjalnych wyników wyborów parlamentarnych do powołania przez prezydenta RP Andrzeja Dudę szefa polskiego rządu – Donalda Tuska (PO) i członków nowej Rady Ministrów. Okres ten był kluczowy ze względu na zmiany personalne w polskim rządzie. Do analizy wykorzystano próbę celową, obejmującą 133 posty opublikowane przez PO na Instagramie w tym przedziale czasowym. Wybór tej partii był podyktowany największą liczbą obserwujących w serwisie w porównaniu z innymi partiami wchodzącymi w skład Koalicji Obywatelskiej (PO – 102 tys., Nowoczesna – ponad 9 tys., Zieloni – ponad 5 tys., Inicjatywa Polska – ponad 1,3 tys.).

Główne pytanie badawcze brzmiało: czy – i jeśli tak, to w jaki sposób – partia Platforma Obywatelska podejmowała na Instagramie działania mające na celu utrwalenie swojej narracji oraz przygotowanie się do objęcia rządów? W szczególności badanie miało dostarczyć odpowiedzi na następujące pytania badawcze: (PB1): Jakie tematy po wyborach poruszano najczęściej na oficjalnym profilu partii politycznej Platforma Obywatelska? (PB2): Jaka jest korelacja pomiędzy podejmowanymi tematami a funkcjami wypowiedzi? (PB3): Jaka jest korelacja między podejmowanymi tematami a kontekstem sytuacyjnym?

Analiza materiału badawczego oparta była na kluczu kategoryzacyjnym obejmującym tematykę, format publikacji (grafika, wideo), funkcje wypowiedzi oraz kontekst wypowiedzi. Analizę funkcji wypowiedzi oparto na pracy Adamik-Szysiak (2018), która rozwinęła model internetowej kampanii opracowany przez Foot i Schneidera (2006). Badaczka wyróżniła cztery główne funkcje postów w kampaniach permanentnych: atakującą (posty o negatywnej retoryce, w tym demobilizujące elektorat przeciwnika), przekonującą (posty nakłaniające do określonego myślenia z użyciem pozytywnej argumentacji), informacyjną (posty przekazujące informacje, w tym news flash) oraz angażująco-mobilizującą (posty budujące relacje, zachęcające do interakcji i aktywności internautów). Kontekst wypowiedzi oparto na ustaleniach Leśniczaka (2023), który w swojej pracy odwołał się do badań Firtha (1934, 1950) na temat relacji między językiem a kontekstem sytuacyjnym, znanej jako teoria kontekstu sytuacyjnego lub kontekstualna teoria znaczenia (Thomas, 2011). W analizowanym materiale wyróżniono następujące ramy kontekstualne: rama aksjologiczna (dominowała ocena etyczna działań ówczesnego rządu PiS); rama programowa (dominujący kontekst stanowił program, jaki ma wprowadzić partia PO); rama personalna (dominowały odniesienia do konkretnych polityków, mające związek z ich działalnością podczas ówczesnych rządów); inne (trudno było wskazać jeden dominujący kontekst).

3. Analiza ilościowo-jakościowa zawartości treści

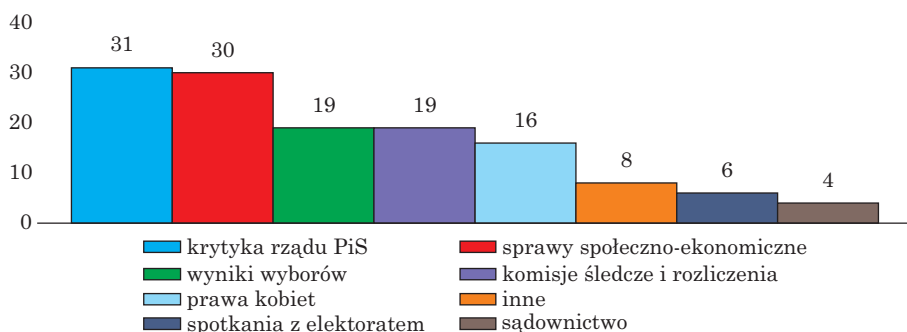
Zebrany materiał badawczy obejmował 57 grafik i 76 materiałów wideo, co daje łącznie 133 publikacje. W początkowej fazie analizy materiału badawczego ustalono 8 kategorii tematycznych. Przeprowadzone badania pilotażowe umożliwiły także identyfikację wpisów, które nie spełniały kryteriów kodowania. Te wpisy zostały sklasyfikowane jako: inne.

1. *Wyniki wyborów* – dla wpisów informujących o wynikach wyborów oraz rekomendacjach politycznych dla konkretnych kandydatów do parlamentu.
2. *Spotkania z elektoratem* – dla wpisów relacjonujących spotkania polityków z wyborcami.
3. *Krytyka rządu PiS* – dla wpisów krytykujących rząd Prawa i Sprawiedliwości oraz pochwalających działania polityków Platformy Obywatelskiej w opozycji do PiS.

4. *Prawa kobiet* – dla wpisów informujących o prawach kobiet, w szczególności związanych z aborcją oraz in vitro.
5. *Sądownictwo* – dla wpisów poruszających kwestie związane z porządkiem prawnym w Polsce.
6. *Komisje śledcze i rozliczenia* – dla wpisów dotyczących zbadania legalności, prawidłowości oraz celowości działań polityków PiS, głównie w kontekście wyborów kopertowych, podsłuchiowaniu obywateli oraz postulaty pociągnięcia do odpowiedzialności polityków PiS, włączając w to osoby związane z państwowymi spółkami.
7. *Sprawy społeczno-ekonomiczne* – dla wpisów odnoszących się do życia społecznego i gospodarczego kraju, tj. projekt odbudowy polskich wsi, program 800+, podwyżki dla nauczycieli, projekt ustawy dotyczącej zamrożenia cen gazu, protesty na granicy.
8. *Inne* – dla wpisów, które nie kwalifikowały się do żadnej z powyższych kategorii.

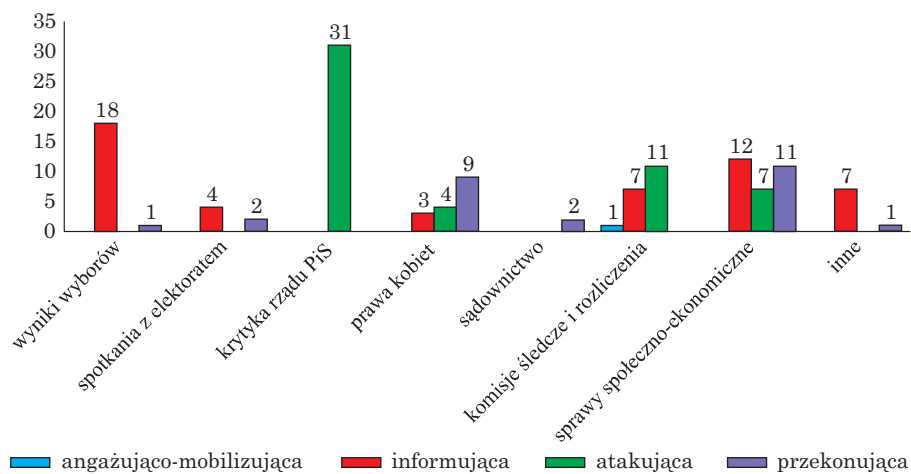
3.1. Ilościowe wyniki analizy zawartości treści

Na rysunku 1 przedstawiono zestawienie występujących kategorii tematycznych. Jak wynika z analizy, tematem dominującym w zebranych materiale była krytyka rządu PiS, odnotowana w 31 wpisach, które przyporządkowano do funkcji atakującej (rys. 2). Wynik ten wskazuje na wyraźną tendencję do negatywnego przedstawiania ówczesnego rządu w badanym materiale. W obrębie tej kategorii tematycznej wyróżniono trzy konteksty: aksjologiczny (16 wpisów), personalny (12 wpisów) oraz inne (3 wpisy), co obrazuje rysunek 3. Analiza wskazuje, że wpisy skupiały się na ocenie moralnych i etycznych aspektów podejmowanych przez polityków PiS, często krytycznie oceniając ich postawy, zachowania oraz indywidualne decyzje polityczne, a także ich wpływ na politykę krajową.



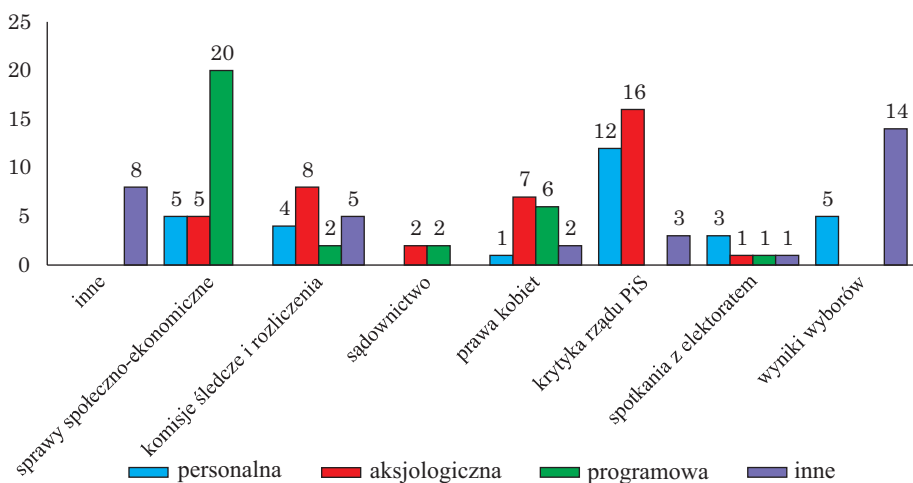
Rys. 1. Liczba wpisów opublikowanych na profilu Platformy Obywatelskiej w okresie 17.10–13.12.2023 r.

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 2. Zestawienie kategorii tematycznych z funkcjami wypowiedzi

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 3. Zestawienie kategorii tematycznych z ramami kontekstualnymi

Źródło: opracowanie własne.

Na drugim miejscu znalazła się kategoria *sprawy społeczno-ekonomiczne*, która obejmowała 30 wpisów (rys. 1). Spośród nich 12 miało funkcję informacyjną, 11 były przekonujące, a 7 pełniło funkcję atakującą (rys. 2). To sugeruje, że partia wykorzystwała różnorodne strategie komunikacyjne. Jeśli chodzi o zależność między podejmowanymi tematami a kontekstem publikacji, najczęściej występowały ramy programowe (20 wpisów), personalne (5 wpisów) oraz aksjologiczne (5 wpisów), co zostało ukazane na rysunku 3. Oznacza to, że analizowane wpisy koncentrowały się głównie na przedstawianiu programowych aspektów spraw społeczno-ekonomicznych: planach, projektach i propozycjach politycznych przedstawianych przez partię.

Najrzadziej poruszano kwestię sądownictwa (4 wpisy). Spośród nich 2 nie zostały przypisane żadnej funkcji, natomiast pozostałe 2 sklasyfikowano jako funkcje przekonujące. Pozostałe zależności nie wyróżniały się znacznie w porównaniu do reszty danych.

3.2. Jakościowe wyniki analizy zawartości treści

W tej części pracy skupiono się na analizie jakościowej zebranego materiału badawczego. Każda z kategorii tematycznych została omówiona na podstawie wybranych przykładów, które ilustrują różnorodność funkcji oraz ram wypowiedzi. Ze względu na ograniczenia objętościowe tekstu zaprezentowano te przypadki, które mogą stanowić podstawę do wyciągania wniosków. Przedstawiono więc kilka kluczowych przykładów, które ilustrują różnorodność treści.

a. Kategoria: *krytyka rządu PiS*

W kategorii *krytyka rządu PiS* można przywołać wypowiedź posła Arkadiusza Mrychy (PO), która brzmiała: „Wystąpienie pana posła Zbigniewa Ziobry trochę przypominały mi Mateusza Morawieckiego, który pozwolił sobie na zdanie, które być może przejdzie w jego historii aktywności politycznej jako jedyne prawdziwe. Komentując właśnie pana osiągnięcia [Zbigniewa Ziobry – przyp. autor] w dziedzinie wymiaru sprawiedliwości powiedział «najgłośniejszy ryczy krowa, która najmniej mleka daje»” (23.11.2023). W tej wypowiedzi można dostrzec funkcję atakującą, ponieważ poprzez cytowanie i komentowanie słów Mateusza Morawieckiego wyrażono krytyczne stanowisko wobec rządu i jego działaczy, w tym Zbigniewa Ziobry (byłego ministra sprawiedliwości). Użycie ironii w stosunku do słów byłego premiera RP oraz podkreślenie, że jest to „jedyne prawdziwe zdanie”, sugeruje sceptyczną ocenę posła wobec działań i wypowiedzi polityków byłej partii rządzącej. Poprzez zwrócenie uwagi na rzadkość trafnych komentarzy Mateusza Morawieckiego, a jednocześnie wskazanie trafności krytyki wobec Zbigniewa Ziobry, urzeczywistnia się funkcja atakująca w celu podważenia autorytetu i skuteczności rządu oraz rama personalna.

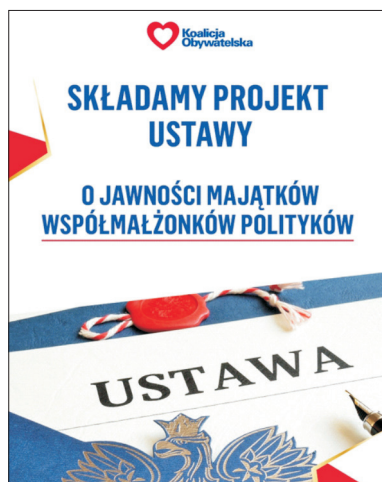
b. Kategoria: *sprawy społeczno-ekonomiczne*

W kategorii *sprawy społeczno-ekonomiczne* funkcja informująca odnosiła się głównie do podwyżek dla nauczycieli oraz wprowadzenia ustawy dotyczącej majątków współmałżonków polityków (rys. 4 i 5). Zawarte informacje były krótkie i konkretne, co charakteryzowało również pozostałe kategorie tematyczne. W związku z tym dalsza analiza jakościowa wpisów dotyczących funkcji informacyjnej nie będzie prowadzona.



Rys. 4. Grafika na temat podwyżek dla nauczycieli

Źródło: <https://www.instagram.com/p/C0rhzpovLYL/> (12.12.2023).



Rys. 5. Grafika na temat ustawy o jawności majątków

Źródło: <https://www.instagram.com/p/Cz8hi7wInQT/> (12.12.2023).

Funkcję przekonującą w omawianej kategorii i jednocześnie kontekst programowy odnotowano m.in. w wypowiedziach obecnego premiera Donalda Tuska, w których zapewniał o wypłaceniu podwyżek dla nauczycieli oraz świadczenia „Rodzina 800 plus”. Wyraził również konieczność naprawienia zaniechań premiera Mateusza Morawieckiego w przedstawieniu budżetu, podkreślając jednak, że środki na wspomniane świadczenia są zapewnione:

Nowy rok rozpocznie się od wypłaty 800 plus. Wbrew propagandzie, wbrew temu nieustannemu szczuciu przez tych, którzy odchodzą, tak jak się zobowiązaliśmy, to, do czego władza się zobowiązała. To, na co czekają polskie rodziny, bo usłyszały to od odchodzącej władzy i ode mnie, będzie zrealizowane. 800 plus stanie się faktem i w nowym roku, nowy rok zacznie się m.in. od tych decyzji. To jest zagwarantowane w naszym projekcie budżetu. Jak wiecie, budżetu nie ma, premier Morawiecki nie przedstawił budżetu temu sejmowi. Musimy w ciągu kilkunastu dni to wielkie zaniechanie Morawieckiego naprawić, ale mamy tam zagwarantowane środki na 800 plus (8.12.2023).

Mamy zagwarantowane środki na podwyżki dla nauczycielek i nauczycieli, obiecane 30% gwarantuję, będą wypłacane. Będą obowiązywały od 1 stycznia (11.12.2023).

Funkcję przekonującą i kontekst programowy w tej kategorii tematycznej odnotowano m.in. w przypadku wypowiedzi posła Michała Kołodziejczaka – obecnego wiceministra rolnictwa i rozwoju wsi:

Zrobię wszystko, żeby Platforma Obywatelska, Koalicja Obywatelska, odbudowała swoją pozycję na polskiej wsi, żebyśmy mogli mieć tutaj dużo więcej

do powiedzenia, niż do tej pory. I wiem, że to jest jedno z najważniejszych zadań nie tylko dla tego rządu, ale dla Koalicji Obywatelskiej, dla Agro Unii, dla Platformy Obywatelskiej. Ja zrobię wszystko, żeby Koalicja pochyliła się nad rolnictwem (20.11.2023).

Funkcję atakującą szczególnie odnotowano w kontekście relacji z Ukrainą oraz protestów rolników na granicy. W wypowiedzi Adama Szałapki – obecnego ministra do spraw UE – dominuje kontekst programowy dotyczący polityki rządowej i krytyka bezczynności władzy w relacjach z Ukrainą:

Nasze relacje zostały przede wszystkim popsute przez bezczynność władzy. Mamy rząd, który od półtora miesiąca nie zajmuje się protestem na granicy. [...] Decyzja Unii Europejskiej w tej sprawie [o zniesieniu ograniczeń i zezwoleń – przyp. autor] została podjęta jednogłośnie, jako żywo rząd Mateusza Morawieckiego się na to zgodził. Można wtedy negocjować i wprowadzać jakiegos rodzaju ograniczenia (30.11.2023).

Wystąpiły także oskarżenia wobec działań o charakterze prorosyjskim podejmowanych przez PiS, takich jak wzrost importu węgla z obszarów wschodnich, co zostało uznane za „zdradę polskiego interesu”. W wystąpieniu posła Borysa Budki (PO) podkreślono tę krytykę, sugerując konieczność zmiany polityki. Wypowiedź zawiera elementy wartościujące, kładące nacisk na negatywne konsekwencje działań rządu dla narodowych interesów, co może być interpretowane w kontekście ramy aksjologicznej.

Następuje reset prorosyjskiej polityki prowadzonej przez 8 lat, gdzie zwiększono do 13 milionów ton importu węgla ze wschodu w 2018 roku, a w momencie przejścia władzy przez PiS w 2015 roku było to niecałe 5 milionów ton. Gdyby członkowie tej komisji byli odrobinę rzetelni, to wyjaśniliby, dlaczego za bezcen oddano pod obce wpływy członków polskiego przemysłu naftowego. To, co zrobił ten rząd, który odchodzi w niesławie, to była zdrada polskiego interesu (29.11.2023).

Innym przykładem jest wypowiedź posła Marcina Kierwińskiego (PO) odnośnie do protestów polskich przewoźników. Wypowiedź ta mieści się w ramie personalnej:

Nie jestem w stanie zrozumieć jak to się dzieje, że Morawiecki ma czas na udawaną misję, ma czas na rozdawanie kolejnych posad i tworzenie nowych instytutów, a nie ma czasu, żeby pochylić się nad problemami polskich przewoźników. Przecież to, co się dzieje na granicy, to jest jeden wielki skandal, za który odpowiada Morawiecki (27.11.2023).

Wypowiedzi Adama Szałapki, Borysa Budki i Marcina Kierwińskiego zawierają ataki na rząd PiS oraz premiera Morawieckiego i jego gabinet, sugerując zaniedbanie i nieodpowiedzialność w rozwiązywaniu ważnych problemów kraju. Przytoczone cytaty wyraźnie krytykują działania rządu, wskazując na jego brak aktywności lub niewłaściwe priorytety w kontekście spraw społeczno-ekonomicznych.

c. Kategorie: *wyniki wyborów oraz komisje śledcze i rozliczenia*

Kategorie *wyniki wyborów oraz komisje śledcze i rozliczenia* zajęły ex aequo trzecie miejsce (po 19 wpisów). W przypadku pierwszej z nich dominowała funkcja informacyjna (18 wpisów). Tylko jeden wpis miał charakter przekonujący, w którym poseł Borys Budka rekomendował kandydaturę mecenas Moniki Hornej-Cieślak na stanowisko rzecznika praw dziecka (22.11.2023). Na grafice umieszczono wypowiedź posła, w której stwierdza: „jej wiedza i doświadczenie dają gwarancję, że to najlepszy wybór”. Natomiast w obszarze *komisji śledczych i rozliczeń* zauważono większą różnorodność funkcji prezentowanych treści, obejmujących zarówno atakujące (11), informujące (7), jak i angażująco-mobilizujące (1).

Wpisy sklasyfikowane jako atakujące miały charakter krytyczny m.in. w odniesieniu do wydatkowania publicznych środków na niesprawne respiratory. Przykładowo, wykorzystano grafikę przedstawiającą byłego ministra zdrowia, Łukasza Szumowskiego z partii PiS, z dopiskiem „odejdziecie, ale rozliczeń nie unikniecie!” (rys. 6).



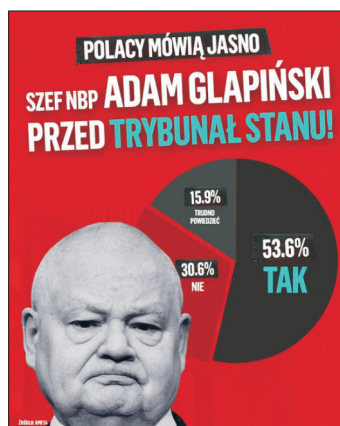
Rys. 6. Grafika na temat wydatkowania publicznych środków na niesprawne respiratory

Źródło: <https://www.instagram.com/p/CzL7EWUIenz/> (dostęp: 12.12.2023).

Funkcję atakującą odnotowano także w przypadku tzw. afery wizowej². Opublikowano materiał wideo, prezentujący fragment wystąpienia w Sejmie posła Dariusza Jońskiego z partii IPL, w którym polityk krytykował polską dyplomację i zarzucił politykom PiS sprzedaż bezpieczeństwa narodowego: „Ja już mam dość tej błazenady polskiej dyplomacji w wykonaniu PiS-u przez ostatnie 8 lat. Cytat: «przed naszą ambasadą stały stoiska, gdzie można było kupić już podstemplowane dokumenty. Wystarczyło wpisać nazwisko». Tak politycy PiS sprzedawali nasze bezpieczeństwo” (29.11.2023).

² Afera polityczna w Polsce z 2023 roku, dotycząca domniemanej korupcji podczas przyznawania wiz do Polski przez urzędników Ministerstwa Spraw Zagranicznych i służby konsularnej.

W obszarze tematyki komisji śledczych i rozliczeń pojawił się jeden wpis, zakwalifikowany jako angażująco-mobilizujący. Graficznie przedstawiono wyniki sondażu, w którym Polacy wyrazili wolę, aby Adam Glapiński, szef Narodowego Banku Polskiego, stanął przed Trybunałem Stanu i został pociągnięty do odpowiedzialności (rys. 7). Prezentacja wyników sondażu oraz sformułowanie „Polacy mówią jasno” mogą stanowić formę mobilizacji społecznej, identyfikowania się z prezentowanymi poglądami oraz aktywnego uczestnictwa w procesach demokratycznych.



Rys. 7. Grafika przedstawiająca opinię Polaków w sprawie Adama Glapińskiego
 Źródło: <https://www.instagram.com/p/C0e6zFIILOp/> (dostęp: 12.12.2023).

d. Kategoria: *prawa kobiet*

Na czwartym miejscu w rankingu wszystkich kategorii znalazła się tematyka praw kobiet, do której zakwalifikowano 16 wpisów. Najliczniej reprezentowana była funkcja przekonująca (9), następnie atakująca (4) i informująca (3).

Funkcja przekonująca dotyczyła kwestii związanych z zablokowaniem przez partię PiS projektu ustawy związanej z refundacją metody leczenia in vitro, przy jednoczesnym podkreśleniu, że partia PO dotrzymuje swoich zobowiązań. W materiale wideo posłanka Aleksandra Gajewska (PO) relacjonuje rozpoczęcie pierwszego czytania projektu ustawy dotyczącej finansowania in vitro. W analizowanym nagraniu polityczka podkreśla: „Pokażemy, że polityka prorodzinna może być inkludująca, wrażliwa na potrzeby mieszkank i mieszkańców oraz odpowiadająca na ich największe potrzeby. Tak dla in vitro!” (22.11.2023). Poprzez wyraźne podkreślenie spełnienia marzeń o macierzyństwie oraz zapewnienie o skuteczności działań rządzących wpisy te – dzięki zastosowaniu pozytywnego tonu argumentacji – wypowiedzi te mają na celu budowanie pozytywnego obrazu partii politycznej, a także wskazują na przekonanie, że nowa władza sprostą oczekiwaniom elektoratu. Opisane materiały wideo można zakwalifikować do ramy programowej.

W kontekście funkcji atakującej oraz ramy personalnej w tematyce praw kobiet można przywołać nagranie wystąpienia posła Cezarego Tomczyka (PO).

W swojej wypowiedzi krytykuje rząd PiS, zarzucając mu brak troski o polskie rodziny i sugerując, że skupia się na dbaniu o własne interesy oraz rodziny wybranych osób: „Wy dbaliście o rodziny. Ale o rodziny Morawieckich, o rodziny Szumowskich, o rodziny Sobolewskich, o Rady Nadzorcze. O to dbaliście, ale o polskie rodziny nie dbaliście! A my zadamy o to” (22.11.2023). Ta strategia retoryczna opiera się na kontrastowaniu postawy rządu wobec różnych grup społecznych, co ma na celu podkreślenie niewydolności czy braku równości w działaniach rządzących oraz budowanie wizerunku własnej partii jako bardziej zaangażowanej i odpowiedzialnej za potrzeby społeczeństwa.

e. Kategoria: *spotkania z elektoratem*

Kategoria *spotkania z elektoratem* zajęła przedostatnie miejsce, występując łącznie w 6 postach. Spośród nich 4 zostały oznaczone jako informujące (zapowiadały terminy spotkań z wyborcami), a 2 jako przekonujące. Jeden z nich prezentował fragment spotkania Donalda Tuska z wyborcami. W nagraniu występuje dziecko, które kieruje pytanie o obniżkę cen i podatków. W odpowiedzi Donald Tusk zadeklarował: „Daję Ci słowo, że umówię Cię na 5 minut z człowiekiem, który będzie ministrem finansów u nas w rządzie. Powiesz mu bezpośrednio o swojej obawie” (9.11.2023). Dialog z dzieckiem, poparty obietnicami działań, może mieć istotny wpływ na kształtowanie pozytywnego wizerunku obecnego premiera Polski oraz jego partii. Co więcej, omawiany post wywołuje refleksję nad dwuznaczną interpretacją wizerunku dziecka w takim kontekście: może być postrzegany zarówno jako zaangażowanie w sprawy przyszłości i dobro społeczeństwa, jak i jako wykorzystanie dzieci do manipulacji emocjonalnej odbiorców.

f. Kategoria: *sądownictwo*

Tematy związane z sądownictwem były poruszane najrzadziej – łącznie w 4 postach. Jednym z nich jest grafika, która przedstawia deklarację o powrocie Krajowej Rady Sądownictwa na swoje konstytucyjne tory, o zakończeniu stanu bezprawia oraz niesprawiedliwości (16.11.2023). Drugim wpisem jest informacja o powołaniu Trybunału Stanu, w którym podkreślono, że konstytucja i prawo będą ponownie respektowane (21.11.2023). W ten sposób partia PO wskazuje, że dotychczasowe działania w obszarze sądownictwa były nieodpowiednie lub niezgodne z oczekiwaniami, co otwiera możliwość przekonywania odbiorców o zapewnieniu powrotu do zasad demokratycznego państwa prawa.

Podsumowanie

Podsumowując, partia PO podejmowała działania mające na celu utrwalenie swojej narracji oraz przygotowanie się do objęcia rządów, które urzeczywistniły się w dwóch obszarach. Pierwszym z nich była krytyka rządu PiS, poprzez wskazywanie ich błędów oraz kontrastowanie, czyli przedstawianie siebie jako bardziej kompetentnej alternatywy, zdolnej do skutecznego zarządzania.

Atakowanie poprzedniego rządu miało na celu zwrócenie uwagi na różnice w podejściu do polityki i zarządzania krajem, co mogło być ważne dla utrzymania wiarygodności i zjednania sobie poparcia wśród wyborców.

Drugim obszarem było podejmowanie tematów społeczno-ekonomicznych. W tym kontekście partia akcentowała informowanie o istniejących problemach oraz przekonywanie odbiorców o skuteczności proponowanych rozwiązań. To umożliwiło prezentację Platformy Obywatelskiej jako ugrupowania oferującego realne rozwiązania kluczowych wyzwań społecznych i ekonomicznych. Analiza nie wykazała jednoznacznie dominującego kontekstu sytuacyjnego.

W zebranych materiale badawczym zaobserwowano obecność elementów dyskredytacji przeciwnika, które obok manipulacji i propagandy stanowią kluczowe składniki kampanii negatywnej (Romański, 2019, s. 62). Istnieje możliwość, że pozostałe dwa elementy także się pojawiają. Przyszłe badania mogą zatem skoncentrować się na analizie, czy – i jeśli tak, to w jakim stopniu – kampania negatywna manifestuje się w publikacjach partii PO na Instagramie.

Bibliografia

- Abidin, Crystal (2017). Vote for My Selfie: Politician Selfies as Charismatic Engagement. In: Kuntsman, Adi (ed.). *Selfie Citizenship*. Cham: Palgrave Macmillan, 75–78. DOI: 10.1007/978-3-319-45270-8_9.
- Adamczewska, Kinga (2018). Partia i jej lider w mediach społecznościowych podczas polskiej kampanii parlamentarnej w 2015 roku. *Com.press*, 1(1), 4–19.
- Adamik-Szysiak, Małgorzata (2018). *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Amira Karam, Eldin (2016). Instagram Roles in Influencing Youth Opinion in 2015 Election Campaign in Bahrain. *European Scientific Journal*, 12(2), 245–257. DOI: 10.19044/esj.2016.v12n2p245.
- Annusewicz, Olgierd (2017). Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych. *Studia Politologiczne*, 45, 91–112.
- Bodys, Marta (2016). Rola mediów społecznościowych w komunikacji partii politycznych i podejmowaniu decyzji wyborczych przez ich wyborców. *Political Preferences*, 12, 165–179. DOI: 10.6084/m9.figshare.4128972.
- Borowska, Dominika i Rozworska, Nikola (2022). Wpływ internetu na sposób komunikowania polityków z elektoratem. *Acta Politica Polonica*, 1(53), 75–87. DOI: 10.18276/ap.2022.53-06.
- Bowman, Karlyn (2000). Polling to Campaign and to Govern. In: Ornstein, Norman and Mann, Thomas (eds.). *The Permanent Campaign and Its Future*. American Enterprise Institute and the Brookings Institution, 54–75.
- CBOS. (2023). *Společne očekiwania wobec nowego rządu* (nr 15/2023), [online]. Dostęp: https://www.cbos.pl/PL/publikacje/flashy/pliki/2023/fl_015_2023.pdf [03.05.2024].
- Chobot, Kamila (2019). Instagram jako skuteczny instrument komunikacji marketingowej. *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne*, 30, 43–59. DOI: 10.19195/1733-5779.30.4.
- Czyżowski, Daniel i Porębski, Leszek (2017). Media społecznościowe w kampanii wyborczej. Wykorzystanie Twittera w polskich wyborach parlamentarnych w roku 2015. *Studia Politologiczne*, 45, 165–179.
- Dobek-Ostrowska, Bogusława (2007). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dobek-Ostrowska, Bogusława i Wiszniowski, Robert (2011). *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.

- Firth, John Rupert (1934). Linguistics and the functional point of view. *English Studies*, 16(1–6), 18–24.
- Firth, John Rupert (1950). Personality and language in society. *The Sociological Review*, 42(1), 37–52.
- Foot, Kirsten and Schneider, Steven (2006). *Web Campaigning*. Cambridge: MIT Press.
- Furman, Wojciech; Kuca, Paweł i Szczepański, Dominik (red.) (2016). *Media w kampaniach wyborczych*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Gackowski, Tomasz (2014). Twitter w rękach polityków. Rzecz o metodologii i potencjale badań mediów społecznościowych. W: Gackowski, Tomasz (red.). *Metodologie badań medioznawczych*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, 163–208.
- Heath, Alex (2024). *Meta's new opt-out setting limits visibility of politics on Instagram and Threads*, [online]. The Verge. Dostęp: <https://www.theverge.com/2024/3/25/24111604/meta-setting-downranks-politics-instagram-threads> [22.05.2024].
- Jabłoński, Artur (2024). *Instagram reels – wszystko co musisz wiedzieć o rolkach na Instagramie*, [online]. Blog o marketingu internetowym Artur Jabłoński. Dostęp: <https://arturjablonski.com/instagram-reels-wszystko-co-musisz-wiedziec-o-rolkach-na-instagramie/> [20.03.2024].
- Jaworska-Surma, Aleksandra (2023). *Fenomen wyborczej mobilizacji Przyczyny rekordowej frekwencji podczas wyborów parlamentarnych 2023 – wnioski z badań*, [online]. Batory.org.pl. Dostęp: https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2024/01/Fenomen.wyborczej.mobilizacji_RAPORT.pdf [04.05.2024].
- Kampka, Agnieszka (2020). Wizualna analiza dyskursu na Instagramie – możliwości i ograniczenia. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 16(4), 86–103. DOI: 10.18778/1733-8069.16.4.05.
- Kampka, Agnieszka i Molek-Kozakowska, Katarzyna (2021). Instagram w autoprezentacji politycznej. Analiza wizualna postów polskich kandydatów do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku. *Polityka i Społeczeństwo*, 18(1), 41–62. DOI: 10.15584/polispol.2020.1.3.
- Leśniczak, Rafał (2023). Debata sejmowa na temat wprowadzenia stanu wyjątkowego na granicy z Białorusią w perspektywie funkcjonalnej analizy dyskursu politycznego oraz analizy ram tematycznych. *Studia Medioznawcze*, 24(2), 165–178. DOI: 10.33077/uw.24511617.sm.2023.2.698.
- Lilleker, Darren (2006). *Key Concepts in Political Communication*. Thousand Oaks–London–New Delhi: Sage Publications. DOI: 10.4135/9781446212943.
- Maguś, Wojciech (2019). Twitter jako narzędzie dialogu liderów politycznych z otoczeniem. *Zeszyty Prasoznawcze*, 62(4), 63–94. DOI: 10.4467/22996362PZ.19.045.11049.
- Mazur, Marek (2023). Kryzys przywództwa politycznego w twitterowej komunikacji wyborczej na przykładzie samorządowej kampanii prezydenckiej. *Zeszyty Prasoznawcze*, 66, 27–41. DOI: 10.4467/22996362PZ.23.037.18671.
- O'Connell, David (2018). #Selfie: Instagram and the United States Congress. *Social Media + Society*, 4, 1–17. DOI: 10.1177/2056305118813373.
- Państwowa Komisja Wyborcza (2023). Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej w 2023 r., [online]. Dostęp: <https://sejmsenat2023.pkw.gov.pl/sejmsenat2023/pl/frekwencja/pl> [15.05.2024].
- Romański, Mirosław (2019). Negatywne spoty wyborcze w III RP. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 3(14), 61–74. DOI: 10.31648/mkks.3272.
- Siudak, Martyna (2022). *Twitter w komunikacji politycznej w Polsce*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Thomas, Margaret Ann (2011). John Rupert Firth (1890–1960). In: Thomas, Margaret Ann (ed.). *Fifty Key Thinkers on Language and Linguistics*. London–New York: Routledge, 178–184.
- Wojciechowska, Ewelina (2015). Kampania wyborcza w mediach społecznościowych. Rozmowa z kandydatem do Parlamentu Europejskiego w 2014 r. prof. Andrzejem Zybortowiczem. *Nowe Media. Czasopismo Naukowe*, 5, 235–244. DOI: 10.12775/NM.2014.015.

Materiały z serwisu Instagram

- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 3 listopada) [online]. *Odchodzą, ale nie zapomnimy o nich! Demokratyczna opozycja zwyciężyła, a teraz przychodzi czas rozliczeń* [grafika]. Dostęp: <https://www.instagram.com/p/CzL7EWUlenz/> [12.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 9 listopada) [online]. *Szymon rządzi* 🕶️ #polityka #jagodno #tusk [wideo]. Dostęp: <https://www.instagram.com/p/CzbkaLuIdXL/> [15.12.2023].

- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 16 listopada) [online]. Arkadiusz Myrcha 📷 [grafika]. Dostęp: <https://www.instagram.com/p/Czs74J4IUcc/> [15.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 20 listopada) [online]. Michał Kolodziejczak: *Odbudujemy swoją pozycję na polskiej wsi #polityka #wieś #agrounia #tusk #kolodziejczak* [wideo]. Dostęp: <https://www.instagram.com/p/Cz3vFCKI2Q1/> [15.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 21 listopada) [online]. 🇵🇱 Sejm wybrał członków *Trubunału Stanu. Rozliczymy, naprawimy krzywdy i pojednamy!* [wideo]. Dostęp: <https://www.instagram.com/p/Cz6VWL-IYpP/> [15.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 22 listopada) [online]. @borysbudka 🗣️ [grafika]. Dostęp: <https://www.instagram.com/p/Cz8E2ygIsTG/> [15.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 22 listopada 2023) [online]. @jasnegegajewska o przyuróceniu refundacji *in vitro!* ❤️ [wideo] Dostęp: <https://www.instagram.com/p/Cz8lBhPok9d/> [15.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 22 listopada) [online]. Cezary Tomczyk: *PiS nie dbał o polskie rodziny. #polityka #tomczyk #in vitro* [wideo]. Dostęp: <https://www.instagram.com/p/Cz9Cjmpdsj/> [15.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 23 listopada) [online]. @arkadiusz_myrcha *podsumowuje działalność Zbigniewa Ziobry. #sejm #obrady #Ziobro #Morawiecki #polityka #ArkadiuszMyrcha*. [wideo]. Dostęp: https://www.instagram.com/p/Cz_oi47K2Ox/ [15.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 27 listopada) [online]. 🇵🇱 Marcin Kierwiński o problemie polskich przewoźników 🗣️ *To co dzieje się na granicy to jest jeden wielki skandal, za który odpowiada Morawiecki* [wideo]. Dostęp: <https://www.instagram.com/p/C0JZqzLhimn/> [15.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 27 listopada) [online]. *Jedną z naszych pierwszych decyzji jest skierowanie do Sejmu projektu ustawy o jawności majątków współmałżonków ludzi władzy* [grafika]. Dostęp: <https://www.instagram.com/p/Cz8hi7wInQT/> [12.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 29 listopada) [online]. Borys Budka: *Następuje reset prorosyjskiej polityki prowadzonej przez 8 lat #polityka #reset #tusk #pis* [wideo]. Dostęp: <https://www.instagram.com/reel/C0PX5Yfoj-J/> [15.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 29 listopada) [online]. Dariusz Joński o powołaniu komisji *ws afery wizowej* 🗣️ [wideo]. Dostęp: <https://www.instagram.com/reel/C0PAIHGsIVx/> [15.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 30 listopada) [online]. Szlápka: *Relacje z Ukrainą zostały popsute przez bezczynność władzy. #polityka #szlápka #ukraina* [wideo]. Dostęp: <https://www.instagram.com/reel/C0RiTPqKSls/> [15.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 5 grudnia) [online]. ! *Ponad połowa Polek i Polaków domaga się pociągnięcia do odpowiedzialności przed Trybunałem Stanu szefa NBP Adama Glapińskiego* [grafika]. Dostęp: <https://www.instagram.com/p/C0e6zFILOp/> [12.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 8 grudnia) [online]. *Nowy rok zacznie się od wypłaty 800+.* [wideo]. Dostęp: <https://www.instagram.com/reel/C0mLkTzRFRl/> [15.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 8 grudnia) [online]. *Podwyżki dla nauczycieli i nauczycielek od 1 stycznia. #nauczyciele #szkoła #DonaldTusk #podwyżki #polityka* [wideo]. Dostęp: <https://www.instagram.com/p/C0tQsuWobUE/> [15.12.2023].
- Platforma Obywatelska [@platformaobywatelska]. (2023, 10 grudnia) [online]. *Mamy zagwarantowane 30% podwyżki dla nauczycieli. Podwyżki będą obowiązywały od 1 stycznia, niezależnie kiedy ustawa wejdzie w życie. I to jest konkret!* 🤝❤️ #polityka #sejm #nauczyciel #szkoła #koalicjaobywatelska #donaldtusk [grafika]. Dostęp: <https://www.instagram.com/p/C0rhzpovLYL/> [12.12.2023].

Streszczenie

Badanie miało na celu analizę komunikacji Platformy Obywatelskiej na Instagramie w okresie od 17 października do 13 grudnia 2023 roku, czyli od momentu uzyskania oficjalnych wyników wyborów parlamentarnych do momentu udzielenia wotum zaufania rządowi premiera Donalda Tuska (PO). W części teoretycznej przedstawiono wybrane strategie komunikacyjne, w tym koncepcje kampanii międzywyborczej i permanentnej. W części empirycznej zastosowano metodologię badań ilościowo-jakościowych, wykorzystując analizę zawartości mediów z użyciem klucza kategoryzacyjnego. W analizowanym okresie partia PO podejmowała działania mające na celu utrwalenie swojej narracji oraz przygotowanie się do objęcia rządów, które urzeczywistniły się głównie w dwóch obszarach: krytyki polityków opozycji oraz poruszania zagadnień społeczno-ekonomicznych. Dominującą funkcją była funkcja atakująca, podczas gdy funkcja angażująco-mobilizująca była stosowana najrzadziej. Analiza nie wykazała jednoznacznie dominującego kontekstu komunikacyjnego.

Analysis of Civic Platform's Communication with Instagram Users after the 2023 Parliamentary Elections

Summary

This study analysed the communications of the Civic Platform political party on Instagram from 17 October to 13 December 2023, spanning from the official results of the parliamentary elections to a vote of confidence in Prime Minister Donald Tusk's government (Civic Platform). The theoretical part presented selected communication strategies, including concepts of electoral and permanent campaigns. The empirical part employed a methodology of quantitative and qualitative research, using content analysis with a categorisation key. During the analysed period, the Civic Platform undertook actions to solidify its narrative and prepare for assuming government, which manifested in two areas: criticising opposition politicians and addressing socio-economic issues. The predominant function was attacking, whereas the engaging-mobilising function was used least frequently. The analysis did not unequivocally identify a dominant communication context.