

Małgorzata Adamik-Szysiak

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ORCID: 0000-0002-3372-0202

Pandemia COVID-19 w strategiach komunikowania w mediach społecznościowych głównych kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2020 roku

Streszczenie

Kampania prezydencka w Polsce w 2020 roku odbywała się w czasie pierwszej fali pandemii COVID-19. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu problematyka pandemii była eksponowana we wpisach kandydatów w mediach społecznościowych. Przedmiotem badań były przekazy opublikowane na Facebooku i Twitterze. Szczególną uwagę zwrócono na treści rozpowszechniane przez cieszących się największym poparciem społecznym Andrzeja Dudę i Rafała Trzaskowskiego. Głównymi metodami wykorzystanymi w badaniach były analiza zawartości oraz wtórna analiza danych zastanych. Badania dowiodły, że kandydaci starali się prowadzić kampanię wzorem poprzednich, wyraźnie akcentując istotną rolę relacji z bezpośrednich spotkań z wyborcami. Wątek związany z pandemią, szczególnie na finiszu kampanii, był jedynie incydentalnie wspomniany w przekazach.

Słowa kluczowe: kampania wyborcza, wybory prezydenckie, pandemia COVID-19, strategie komunikowania wyborczego, media społecznościowe.

The COVID-19 pandemic in social media communication strategies of the main candidates in the presidential election in Poland in 2020

Abstract

The presidential campaign in Poland in 2020 took place during the first wave of the COVID-19 pandemic. The aim of the article is to try to answer the question to what extent the pandemic problem was exposed in candidates' entries in social media. The subject of the research were messages published on Facebook and Twitter. Particular attention was paid to the content disseminated by Andrzej Duda and Rafał Trzaskowski. The main methods used in the research were content analysis and secondary analysis of existing data. The research proved that the candidates became campaigners like the previous ones, clearly emphasizing the important role of reports from direct meetings with voters. The pandemic thread, especially at the end of the campaign, was only incidentally mentioned in the messages.

Keywords: election campaign, presidential elections, COVID-19 pandemic, election communication strategies, social media.

Wprowadzenie

Oficjalna kampania wyborcza poprzedzająca wybory prezydenckie rozpoczęła się 5 lutego 2020 roku zgodnie z postanowieniem Marszałka Sejmu RP w sprawie zarządzenia wyborów prezydenckich na 10 maja 2020 roku¹. Rozporządzeniem Ministra Zdrowia z dnia 20 marca 2020 roku na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej został wprowadzony do odwołania stan epidemii w związku z zakażeniami wirusem SARS-CoV-2². W niedługim czasie zostało opublikowane rozporządzenie Rady Ministrów wskazujące na obostrzenia, w tym nakazy i zakazy względem obywateli³. Od tego momentu, w zależności od wskaźników liczby zakażeń były wprowadzane kolejne restrykcje społeczne, w tym daleko idące jak ograniczenie swobody przemieszczania się czy zgromadzeń. W tej sytuacji wyzwaniem była nie tylko kwestia organizacji wyborów prezydenckich, lecz także prowadzenia, szczególnie bezpośredniej kampanii wyborczej.

Kontrowersyjnym pomysłem w kontekście zapisów obowiązującego Kodeksu Wyborczego⁴ były przygotowania rządu do przeprowadzenia powszechnych wyborów korespondencyjnych⁵. Krytykę budził nie tyle sam tryb korespondencyjnej metody głosowania, ile brak właściwego przygotowania takiej procedury (choćby pod względem technicznym, organizacyjnym) nie tylko jako alternatywnego, lecz także powszechnie obowiązującego sposobu głosowania. W konsekwencji istniała obawa co do pozbawienia części wyborców czynnego prawa wyborczego⁶. Trzy dni przed ustaloną datą wyborów Państwowa Komisja Wyborcza (PKW) oświadczyła, że wskutek ustawodawstwa związanego z trwającą pandemią została pozbawiona instrumentów do wykonania swych obowiązków w zakresie ustalenia wzoru karty do głosowania i zarządzenia druku kart, stwierdzając tym samym, że przeprowadzenie wyborów w dniu 10 maja nie jest możliwe⁷. Marszałek Sejmu ogłosiła zatem nowy termin

¹ Postanowienie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 5 lutego 2020 roku w sprawie zarządzenia wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, Dz. U. 2020, poz. 184.

² Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 20 marca 2020 roku w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu epidemii, Dz. U. 2020, poz. 491.

³ Rozporządzenie Rady Ministrów z 31 marca 2020 roku sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii, Dz. U. 2020, poz. 566.

⁴ Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 roku Kodeks wyborczy, Dz. U. 2011 Nr 21, poz. 112 ze zm., art. 53g.

⁵ Poselski projekt ustawy o szczególnych zasadach przeprowadzania wyborów powszechnych na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej zarządzonych w 2020 roku, Druk nr 328, <http://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/PrzebiegProc.xsp?nr=328> (dostęp: 30.03.2021).

⁶ Opinia RPO dla Senatu ws. głosowania korespondencyjnego na prezydenta RP z dnia 22 kwietnia 2020 roku, <https://www.rpo.gov.pl/pl/content/koronawirus-rpo-do-senatu-us-glosowania-korespondencyjnego> (dostęp: 30.03.2021) czy Stanowisko Amnesty International dotyczące projektu ustawy z dnia 6 kwietnia 2020 roku o szczególnych zasadach przeprowadzania wyborów powszechnych na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej zarządzonych w 2020 roku, <https://amnesty.org.pl/stanowisko-amnesty-dotyczace-projektu-ustawy-o-szczegolnych-zasadach-przeprowadzania-wyborow-na-prezydenta-w-2020/> (dostęp: 30.03.2021).

⁷ Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 7 maja 2020 roku, <https://pkw.gov.pl/aktualnosci/wyjasnienia-stanowiska-komunikaty/komunikat-pan-stwowej-komisji-wyborczej-z-dnia-7-maja-2020roku> (dostęp: 30.03.2021).

wyborów prezydenckich, wskazując dzień 28 czerwca 2020 roku. Ostatecznie ustalono, że możliwe będą dwie formy zagłosowania: „tradycyjna” (bezpośrednie głosowanie w lokalu wyborczym) oraz korespondencyjna⁸. Druga tura wyborów odbyła się 12 lipca 2020 roku.

Z jednej strony dyskutowano nad potencjalnym wpływem sytuacji wyjątkowej, pandemicznej na przebieg i rezultat wyborów, w tym z racji wprowadzonych ograniczeń, kwestii większej widoczności medialnej ubiegającego się o reelekcję prezydenta Andrzeja Dudy. Z drugiej – o przebiegu pandemii, w tym możliwości wzrostu zakażeń podczas kontaktów społecznych w czasie tradycyjnego głosowania⁹. Ostatecznie wybory dowiodły wysokiej mobilizacji społecznej – frekwencja była najwyższa od 1995 roku i wyniosła 64,51% w I oraz 68,18% w II turze wyborów¹⁰.

O urząd Prezydenta RP ubiegało się 11 kandydatów (tab. 1). Uzyskujący najwyższe poparcie Andrzej Duda i Rafał Trzaskowski zmierzli się w drugiej turze wyborów. Ostateczna różnica w poparciu obu kandydatów była niewielka. Dodać należy, że oficjalna kampania wyborcza R. Trzaskowskiego była znacznie krótsza. Prowadzono ją bowiem od 15 maja, kiedy polityk stał się oficjalnym kandydatem w wyborach z ramienia Koalicji Obywatelskiej (KO), zastępując na tym miejscu dotychczasową kandydatkę formacji Małgorzatę Kidawę-Błońską¹¹.

Tabela 1. Kandydaci w wyborach prezydenckich w 2020 roku – wyniki głosowania

Kandydat	Uzyskane poparcie [%]
Andrzej Duda	43,50 51,03*
Rafał Trzaskowski	30,46 48,97*
Szymon Hołownia	13,87
Krzysztof Bosak	6,78
Władysław Kosiniak-Kamysz	2,36
Robert Biedroń	2,22
Stanisław Żółtek	0,23
Marek Jakubiak	0,17
Paweł Tanajno	0,14
Waldemar Witkowski	0,14
Mirosław Piotrowski	0,11

* W drugiej turze wyborów.

Źródło: PKW, *Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2020. Wyniki*, <https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/pl/wyniki/pl> (dostęp: 30.03.2021).

⁸ Postanowienie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 3 czerwca 2020 roku w sprawie zarządzenia wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, Dz. U. 2020, poz. 988.

⁹ Szerzej: A. Rycharz, J. Haman, *Wybory prezydenckie 2020. Kontekst społeczny i polityczny*, <https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2020/10/Wybory-prezydenckie-2020.-Kontekst-spo%C5%82eczno-polityczny.pdf> (dostęp: 30.03.2021).

¹⁰ PKW, *Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2020, op. cit.*

¹¹ Platforma Obywatelska, *Rafał Trzaskowski kandydatem na Prezydenta RP*, <https://platforma.org/aktualnosci/rafal-trzaskowski-kandydatem-na-prezydenta-rp#0> (dostęp: 30.03.2021).

Obowiązujące obostrzenia związane z pandemią spowodowały, że kandydaci kosztem spotkań bezpośrednich z potencjalnym elektoratem musieli wzmocnić działania kampanijne w mediach. Ze względu chociażby na koszty szansą dotarcia do części wyborców była aktywność w mediach społecznościowych. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu problematyka pandemii była eksponowana we wpisach kandydatów w najpopularniejszych mediach społecznościowych.

Użytkownikami mediów społecznościowych w Polsce są przede wszystkim obywatele w wieku 18–44 lata¹². Facebook, YouTube, Twitter oraz Instagram to media cieszące się uznaniem wśród polskich internautów¹³. Zauważyć należy, że ostatnich latach największym zainteresowaniem polskich polityków cieszył się Facebook (posiadający od pewnego czasu wzorem YouTube również możliwość zamieszczania długich relacji *live*) oraz Twitter¹⁴. Wraz ze wzrostem popularności, szczególnie wśród najmłodszych wyborców, serwisu Instagram (opartego przede wszystkim na galeriach zdjęć, fotorelacjach), politycy coraz chętniej włączają do swych strategii komunikowania również to medium, o czym świadczy zakładanie i prowadzenie profili.

Warto zauważyć, że najpopularniejsze media społecznościowe były w prezydenckiej kampanii w 2020 roku ważnym narzędziem prowadzenia działań perswazyjnych. Wszyscy kandydaci posiadali konta (profile) na Facebooku, większość na Twitterze, część również na YouTube i/lub Instagramie (tab. 2).

Tabela 2. Profile kandydatów w mediach społecznościowych w kampanii prezydenckiej w 2020 roku

Kandydat	Profil w mediach społecznościowych			
	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram
Andrzej Duda	+	+	+	+
Rafał Trzaskowski	+	+	+	+
Szymon Hołownia	+	+	+	+
Krzysztof Bosak	+	+	+	+
Władysław Kosiniak-Kamysz	+	+	–	+
Robert Biedroń	+	+	+	+
Stanisław Żółtek	+	–	–	–
Marek Jakubiak	+	+	–	–
Paweł Tanajno	+	+	+	+
Waldemar Witkowski	+	+	+	+
Mirosław Piotrowski	+	+	–	–

Źródło: opracowanie własne.

¹² S. Kemp, Hootsuite, *We are social. Digital 2020. Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland> (dostęp: 30.03.2021).

¹³ Według danych z początku 2020 roku z YouTube korzysta 92% polskich internautów (przy czym prym wiodą tu kanały muzyczne, filmowe, w tym adresowane do dzieci), z Facebooka – 89%, z Instagrama – 55%, natomiast z Twittera – 35% internautów; szerzej: *ibidem*.

¹⁴ Zob. M. Adamik-Szysiak, *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2018, s. 171 i n.

COVID-19 w debacie publicznej w mediach społecznościowych (pierwsza fala pandemii)

Media społecznościowe jako narzędzia komunikowania pełnią w społeczeństwie określone funkcje. Służą przekazywaniu informacji, dzieleniu się opiniami z innymi użytkownikami, pozwalając na budowanie poczucia wspólnoty, monetyzację uwagi internautów, ale i (wzorem mediów tradycyjnych) wyznaczanie porządku i ważności tematów (*agenda setting*), również społecznych i politycznych poruszanych w debacie publicznej¹⁵.

Interesujące badania dotyczące analizy wątków tematycznych, jakie dominowały w debacie publicznej na Facebooku i Twitterze w Polsce w pierwszych miesiącach od ogłoszenia pandemii (marzec i kwiecień 2020), zrealizował zespół pod kierunkiem Troszyńskiego¹⁶. Przedmiotem badań były różnorodne wpisy (informacje, komentarze, opinie, polemiki) zamieszczone przez internautów w mediach społecznościowych zawierające słowa kluczowe „koronawirus” lub „COVID”. Do jakościowej analizy wylosowano 50 tysięcy przekazów. Pomocne w porządkowaniu materiału źródłowego były między innymi narzędzia automatycznego przetwarzania języka naturalnego (*natural language processing*, NLP), w tym modelowanie tematyczne (*topic modeling*) oraz jakościowa analiza treści.

W efekcie analizy wyodrębniono dziewięć dominujących w mediach społecznościowych dyskursów związanych z pandemią koronawirusa: COVID – etiologia i statystyki choroby; walka rządu z koronawirusem; konsekwencje lockdownu; zaopatrzenie i handel; życie codzienne; polskie państwo opiekuńcze; kościół, polityka i ograniczenia; wiedza potoczna i teorie spiskowe; polityka, służba zdrowia i gospodarka.

Pierwszy zbiór tematyczny dotyczył etiologii i statystyk wirusa (liczby zachorowań w Polsce i na świecie, przyczyn, objawów i sposobów zakażenia), drugi – wypowiedzi skoncentrowanych na życiu politycznym, w tym działalności rządu i opozycji w sytuacji pandemii, zbliżającej się kampanii prezydenckiej oraz relacji między Polską a Unią Europejską w kontekście kryzysu wspólnoty europejskiej. Warto zaakcentować, że zauważalnym było skoncentrowanie się internautów na narodowym wymiarze pandemii, do sytuacji w innych krajach nawiązywano incydentalnie. Wyraźnym wątkiem była tu również rola mediów, w tym szczególnie telewizji publicznej w kreowaniu obrazu pandemii.

Trzeci wyodrębniony w wyniku analizy zbiór stanowiły wpisy dotyczące kwestii wprowadzenia lockdownu i chaotycznych ze strony polityków komunikatów

¹⁵ Zob. F. Gilardi, T. Gessler, M. Kubli, S. Müller, *Social Media and Political Agenda Setting*, „Political Communication” 2021, s. 1–22 oraz J.T. Feezell, *Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era*, „Political Research Quarterly” 2018, No. 71, s. 482–494.

¹⁶ M. Troszyński, J. Bieliński, X. Bukowska, K. Iwińska, B. Markowska, M. Nowicka, M. Sałkowska, *Czas pandemii w polskich mediach społecznościowych*, https://www.civitas.edu.pl/wp-content/uploads/2020/07/czas_pandemii_w_polskich_mediach_spolecznosciowych.pdf (dostęp: 20.04.2021).

związanych z kolejno ogłaszanymi niezrozumiałymi dla internautów zakazami, jak również zapowiedziami możliwości ich „luzowania”. W konsekwencji komunikaty te budziły nieufność wobec rządu, dopatrywano się w nich działań w kierunku ograniczenia swobód obywatelskich. Czwarty zbiór wpisów to przekazy koncentrujące się na funkcjonowaniu branż handlowej i usługowej w czasie pandemii oraz pracy świadczonej w okresie kwarantanny. Piąty zbiór tematyczny to wpisy dotyczące codziennego życia i społecznego odbioru, postrzegania koronawirusa. Szósty zbiór to powiązane ze sobą przekazy dotyczące organizacji polskiego systemu opieki zdrowotnej oraz systemu ubezpieczeń społecznych w obliczu pandemii. Kolejny obszar tematyczny wypowiedzi był związany z aktywnością kościoła i religijnością. Istotnym wątkiem narracji przekazów rozpowszechnianych w mediach społecznościowych przez internautów była wiedza potoczna o rozprzestrzeniającym się w Polsce i na świecie koronawirusie, przewidywany rozwój sytuacji w kraju, porównania do innych znanych chorób, lecz także odniesienia do teorii spiskowych, w tym szczególnie dotyczących pochodzenia wirusa. Rozpowszechniane teorie spiskowe były swego rodzaju próbą racjonalizowania wiedzy na temat koronawirusa. Ostatnim wyłonionym zbiorem były przekazy dotyczące kierunków bieżącej polityki w walce z pandemią, w tym testów i szczepionek na koronawirusa, osobistych doświadczeń internautów w sytuacji zakażenia z pracownikami służby zdrowia oraz kwestii funkcjonowania przedsiębiorstw, szczególnie mniejszych firm¹⁷.

Warto zwrócić uwagę, że we wspomnianych badaniach zauważalne było także zainteresowanie internautów zjawiskiem infodemii¹⁸, szczególnie przez pryzmat refleksji na temat źródeł i sposobów konstruowania przekazów medialnych, sposobu tworzenia i rozróżniania *fake newsów* oraz zarządzania informacją w okresie pandemii. Podkreślić należy, że wyraźne były oczekiwania internautów dotyczące uwiarygodnienia i ujednolicenia rozpowszechnianych przez polityków informacji na temat pandemii, czemu towarzyszył brak społecznego zaufania do rządu, zarówno co do treści informacji, jak i sposobu ukazywania pandemicznej rzeczywistości. Nieufność tę w pierwszych miesiącach pandemii wyraźnie spotęgowała decyzja polityków dotycząca zakazu wypowiedziania się przez polskich pracowników służby zdrowia na temat koronawirusa. W tle odczuwanego chaosu informacyjnego badanie ukazało także systematycznie wzrastający poziom społecznego lęku dotyczącego sytuacji gospodarczej w państwie, do czego przyczyniały się między innymi informacje na temat wzrastającego bezrobocia, redukcji pensji czy zamykania małych i średnich przedsiębiorstw¹⁹.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ Infodemia wyraźnie dostrzegalne w okresie pandemii COVID-19, ale również wcześniejszych epidemii, zjawisko zdefiniowane przez WHO jako szybkie rozprzestrzenianie różnorodnych informacji z uwzględnieniem plotek, pogłosek i niewiarygodnych informacji, które są upowszechniane natychmiast i na skalę międzynarodową dzięki popularności telefonów komórkowych, mediów społecznościowych, internetu i innych technologii służących do porozumiewania się; World Health Organization, *Novel Coronavirus (2019-nCoV): situation report, 13*, <https://apps.who.int/iris/handle/10665/330778> (dostęp: 20.04.2021).

¹⁹ Szerzej: M. Troszyński i in., *Czas pandemii...*

COVID-19 w przekazach kandydatów na Facebooku i Twitterze na przykładzie profili Andrzeja Dudy i Rafała Trzaskowskiego

Do zintensyfikowania aktywności kandydatów w mediach społecznościowych przyczyniła się trwająca pandemia, w tym ograniczenia związane z przemieszczaniem się i wolnością zgromadzeń, jak również utrudnienia kandydatów opozycyjnych w dostępie do mediów publicznych²⁰.

Ogólne wnioski z monitoringu kampanii wyborczej prowadzonej na Facebooku przez wszystkich kandydatów w wyborach prezydenckich wskazują, że medium to było nie tylko istotnym, lecz także efektywnym (pozwalającym zwiększyć grupę zwolenników) kanałem komunikacji kandydatów z potencjalnymi wyborcami²¹. W raportach wyraźnie widoczna jest zasadnicza zmiana liczby internautów obserwujących profile w mediach społecznościowych R. Trzaskowskiego, po ogłoszeniu, że będzie kandydatem w wyborach prezydenckich²². Ponadto interesujące jest porównanie wyników trzech kandydatów, którzy uzyskali ostatecznie najwyższe poparcie wyborcze (A. Dudy, R. Trzaskowskiego i Sz. Hołowni, tab. 1), z popularnością ich profili w mediach społecznościowych²³.

Celem badań była próba odpowiedzi na pytania o to, czy, a jeśli tak, to w jaki sposób, problematyka trwającej w okresie prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce pandemii była eksponowana w przekazach publikowanych przez kandydatów w mediach społecznościowych.

Przedmiotem analiz były materiały opublikowane na oficjalnych kanałach na Facebooku i Twitterze kandydatów w wyborach prezydenckich w 2020 roku. Materiał badawczy objął wpisy publikowane od 26 marca do 11 lipca 2020 roku²⁴. Podstawą wnioskowania były wyniki badań dotyczące analizy zawartości mediów społecznościowych zawarte w raporcie *Polish 2020 Presidential Election(s) Campaign Amid the COVID-19 Pandemic Social Media Monitoring* oraz badania własne.

Szczegółowej analizie poddano zawartość profili cieszących się największym poparciem społecznym (tab. 1) dwóch kandydatów: ubiegającego się o reelekcję A. Dudy oraz pełniącego funkcję Prezydenta miasta stołecznego Warszawy R. Trzaskowskiego. Jednostką badawczą był pojedynczy materiał (post/tweet). Podstawowymi metodami

²⁰ *Polish 2020 Presidential Election(s) Campaign Amid the COVID-19 Pandemic Social Media Monitoring. Report*, http://odpowiedzialnapolityka.pl/wp-content/uploads/2021/01/Polish-2020-Presidential-Election_final_final.pdf (dostęp: 20.04.2021) oraz A. Rychard, J. Haman, *Wybory...*

²¹ Największy wzrost obserwujących na Facebooku w okresie kampanii zanotował R. Trzaskowski (ponad 280%), dalej K. Bosak (223%) i Sz. Hołownia (217%). Wyraźne zainteresowanie internautów profilem A. Dudy było widoczne dopiero w okresie poprzedzającym drugą turę wyborów.

²² *Ibidem.*

²³ *Ibidem.*

²⁴ 26 marca minął termin złożenia do PKW wymaganych 100 tysięcy podpisów poparcia niezbędnych do rejestracji kandydata w wyborach prezydenckich.

zastosowanymi w badaniach były analiza zawartości, zarówno ilościowa, jak i jakościowa, oraz wtórna analiza danych zastanych. W badaniu nie konstruowano hipotez, lecz sformułowano pytania badawcze²⁵.

Główne pytanie badawcze dotyczyło stopnia eksponowania w przekazach publikowanych przez kandydatów w mediach społecznościowych odniesień do pandemii COVID-19. Szczegółowe pytania były związane z dominującą problematyką poruszaną w postach/tweetach A. Dudy i R. Trzaskowskiego, szczególnie na finiszu kampanii wyborczej poprzedzającej I turę oraz w okresie kampanii przed II turą wyborów, a także sposobami nawiązywania do pandemii.

W minionej kampanii prezydenckiej we wpisach wszystkich kandydatów na platformie Facebook dominował pozytywny lub neutralny przekaz. Posty publikowane na profilach wszystkich kandydatów na Facebooku dotyczyły przede wszystkim realizowanej kampanii wyborczej (40% badanych wpisów przed I turą wyborów oraz 70% wpisów poprzedzających II turę wyborów). W dalszej kolejności były to posty służące przekazaniu internautom informacji o terminarzu planowanych spotkań, konferencji prasowych czy wywiadów w mediach (16% wpisów przed I turą oraz 11% wpisów przed II turą). Odniesienia do pandemii COVID-19 zawierało 14% postów przed I turą, temat ten był jedynie śladowym w II turze – poniżej 1% wpisów. Wyraźnie akcentowaną była tu problematyka związana z gospodarką²⁶.

Przywołane spostrzeżenia znajdują także potwierdzenie w badaniach treści tweetów publikowanych w okresie kampanii przez kandydatów. Sytuacja ta w pewnym stopniu wynika z postrzegania przez kandydatów obu mediów (Facebooka i Twittera) jako kompatybilnych. Wyraźnie zaobserwować można było zintegrowanie aktywności polityków w tychże mediach. Często rolą tweetów, przede wszystkim z racji specyfiki mikroblogu Twitter, była zapowiedź wydarzenia dostępnego w postaci galerii zdjęć czy bezpośrednio transmitowanego na Facebooku (il. 1)

²⁵ Takie podejście w badaniach jakościowych przyjmuję za Nickiem Emmelem; szerzej: *idem*, *Sampling and Choosing Cases in Qualitative Research. A Realist Approach*, Sage, London 2013, s. 69 i n.

²⁶ Szerzej: *Polish 2020 Presidential Election(s)*..



Ilustracja 1. Zintegrowanie działań komunikacyjnych na Twitterze i Facebooku

Źródło: Rafał Trzaskowski@trzaskowski_, https://twitter.com/trzaskowski_/status/1273681941318041601 (dostęp: 20.04.2021).

W ostatnich tygodniach kampanii wyborczej kandydaci zazwyczaj intensyfikują swe działania, przypominając jednocześnie główne idee, istotne tematy czy wydarzenia z realizowanej dotychczas kampanii.

Szczegółowa analiza tweetów opublikowanych na kontach dwóch wiodących w sondażach konkurentów A. Dudy i R. Trzaskowskiego, w okresie dwóch ostatnich tygodni kampanii poprzedzającej I turę wyborów, a także dwóch tygodni kampanii prowadzonej przed II turą wyborów wyraźnie dowiodła, że problematyka związana z koronawirusem była jedynie incydentalnie wspomniana przez obu kandydatów (tab. 3).

Tabela 3. Problematyka tweetów na profilach Andrzeja Dudy i Rafała Trzaskowskiego na finiszu kampanii prezydenckiej w 2020 roku [%]

Profil/Okres badań/ Kategoria	Andrzej Duda		Rafał Trzaskowski	
	15.06–27.06	29.06–11.07	15.06–27.06	29.06–11.07
Spotkania z wyborcami	54	58	43	46
Program wyborczy	5	8	21	11
Dotychczasowe sukcesy w polityce	7	6	3	6
Konkurenci polityczni	5	5	10	11
Poparcie wyborcze	2	6	7	9
Pandemia COVID-19	2	3	3	2
Inne	25	14	13	15

Źródło: opracowanie własne.

Kluczową kwestią w tweetach obu wspomnianych kandydatów było podkreślanie wagi bezpośrednich spotkań z wyborcami, co w warunkach poza okresem pandemii byłoby zapewne spodziewanym wątkiem przekazów. Co więcej, nie znając tła niedawnej pierwszej fali pandemii, w tym restrykcyjnych ograniczeń dotyczących gromadzenia się i przemieszczania, z przekazów obu kandydatów trudno wywnioskować, że kampania

odbywała się w cieniu jednak nadal aktywnego koronawirusa²⁷. Zarówno w materiałach filmowych, jak i galeriach zdjęć dominowały ujęcia ukazujące kandydatów blisko wyborców (z pominięciem zachowania zalecanych w pandemii dystansów społecznych). Jeszcze w maju zauważyć można było kandydatów spotykających się z wyborcami w maseczkach na twarzy (il. 2). W czerwcu tego rodzaju zdjęcia pojawiały się już sporadycznie, w maseczkach można było dostrzec jedynie pojedynczych wyborców w dalszych planach (il. 3).



Ilustracja 2. Spotkania kandydatów z wyborcami w maju 2020 roku

Źródło: Andrzej Duda@AndrzejDuda, Źródło: <https://twitter.com/AndrzejDuda/status/1263100689393172485> (dostęp: 20.04.2021) oraz Rafał Trzaskowski@trzaskowski_, https://twitter.com/trzaskowski_/status/1266362178254364672 (dostęp: 20.04.2021).

²⁷ Prognozowano, że druga fala pandemii dotrze do Polski jesienią; zob. np. *Cel: ochronić rodziny, seniorów i niepełnosprawnych. Ministerstwo opracowuje plan działań przed drugą falą COVID-19*, <https://www.gov.pl/web/koronawirus/cel-ochronic-rodziny-seniorow-i-niepelnosprawnych-ministerstwo-opracowuje-plan-dzialan-przed-druga-fala-covid-19> (dostęp: 30.03.2021).



Ilustracja 3. Spotkania kandydatów z wyborcami w czerwcu 2020 roku
Źródło: Andrzej Duda@AndrzejDuda, <https://twitter.com/AndrzejDuda/status/1274748048862851082> (dostęp: 20.04.2021) oraz Rafał Trzaskowski@trzaskowski_, https://twitter.com/trzaskowski_/status/1275477868122865665 (dostęp: 20.04.2021).

Podobnie jak na Facebooku, również na kontach kandydatów na Twitterze dominował pozytywny przekaz. Istotnym aspektem tweetów, szczególnie w strategii komunikowania R. Trzaskowskiego, było eksponowanie obietnic i głównych kwestii z programu wyborczego, najczęściej prezentowanych w opozycji do dotychczasowych rozwiązań czy zachowań głównego konkurenta – A. Dudy (tab. 3).

W kontekście analizy treści wpisów można zauważyć, że swego rodzaju puentą przekazów były zamieszczane zarówno na profilach na Facebooku, jak i na Twitterze hashtagi (tab. 4). W przypadku obu serwisów społecznościowych hashtagi najczęściej służą kategoryzacji treści oraz akcentowaniu istotnych wątków, tematów dyskusji. Narzędzie to najefektywniejsze zastosowanie, ze względu na specyfikę mikroblogu, ma jednak na Twitterze, dzięki hashtagom użytkownicy Twittera są w stanie nie tylko sprawdzić, jakie tematy cieszą się w danym momencie największym zainteresowaniem

i skupiają największą liczbę tweetujących, lecz także zwiększać zasięg oddziaływania swoich przekazów czy docierać do kont, których wcześniej nie znali i nie obserwowali²⁸.

Tabela 4. Hashtagi na profilach Andrzeja Dudy i Rafała Trzaskowskiego na Facebooku i Twitterze na finiszu prezydenckiej kampanii wyborczej w 2020 roku

Facebook i Twitter (15 czerwca–11 lipca 2020)	
Andrzej Duda	Rafał Trzaskowski
#DUDA2020	#ArenaPrezydencka
#ŁączyNasPolska	#Trzaskowski2020
#PięknaPolska	#Trzaskowscy
#BohaterowiezaDudą	#SilnyPrezydent
#5latPAD	#MuremZaOwsiakiem
#PolskieSprawy	#NowaSolidarność
#AmbitnaPolska	#WspólnaPolska
#kupujpolskieprodukty	#DebataPrezydencka
#TarczaAntykryzysowa	#ChcemyWiedzieć
	#MamyDość
	#Sasinizm
	#DziuraMorawieckiego

Źródło: opracowanie własne.

Nawiązując do wyników analiz dotyczących wiodącej problematyki eksponowanej przez kandydatów w mediach społecznościowych warto wspomnieć, że w okresie kampanii poprzedzającej I turę wyborów w przekazach medialnych dominującą kwestią była trwająca pandemia (36%), temat kampanii wyborczej był trzecim w kolejności (obok innych tematów) podnoszonym wątkiem (niespełna 17%). Proporcja ta diametralnie zmieniła się przez II turę wyborów, wówczas nagłaśnianym był przede wszystkim temat kampanii wyborczej (41%), wątki związane z pandemią były nadal podkreślane jednak w znacznie mniejszym stopniu (7%)²⁹.

Wskazać należy, że zarówno w przekazach A. Dudy, jak i R. Trzaskowskiego nawiązanie do pandemii było zazwyczaj wyłącznie elementem uzupełniającym główny wątek przekazu. We wpisach można było zauważyć nie tylko bezpośrednio, lecz także pośrednio odwołania do sytuacji epidemicznej. Temat ten był niejako „wplątany” w narrację kampanii, w tym w postaci tła dla uzasadnienia postulatów i programu wyborczego czy próby przekonania potencjalnego elektoratu:

Możliwość pracy zdalnej, na zasadach jak w czasie pandemii koronawirusa, a więc prostych i odbiurokratyzowanych, powinna być na stałe w Kodeksie Pracy, jako dopuszczalny za porozumieniem pracownika i pracodawcy równorzędny sposób świadczenia pracy (A. Duda, Twitter, 4.07.2020).

²⁸ B. Sobczak, *O funkcjach hashtagu na Twitterze*, „Poradnik Językowy” 2020, nr 4, s. 37; zob. też K. Adamska, *Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 3, s. 61–70.

²⁹ Przedmiotem badań były treści postów opublikowanych na Facebooku na profilach 20 głównych w Polsce redakcji telewizyjnych i prasowych; szerzej: *Polish 2020 Presidential Election(s)*...

Strażaczki i strażacy to bohaterowie. Ochotnicy, którzy bezinteresownie się dla nas poświęcają, a odwagę udowodnili też w czasie epidemii. Chcę państwa, które ich doceni, bo po prostu na to zasługują – dla wszystkich, którzy przepracowali 10 lat proponuję 5% dodatku do emerytury (R. Trzaskowski, Twitter, 20.06.2020).

Wątek pandemii dostrzegalny był również w przekazach dotyczących autoprezentacji kandydatów, wskazywania własnych sukcesów, dodatkowo w przypadku R. Trzaskowskiego – krytyki kontrkandydata i popierającego go obozu rządzącego:

Tarnów. Tu mój pradziadek kierował I LO i walczył o równość szans w edukacji. Dziś musimy walczyć o nią nadal, wciąż jest dużo do nadrobienia. Pokazała to między innymi epidemia, gdy wiele dzieci miało utrudniony dostęp do zdalnej nauki. To trzeba zmienić, tu chodzi o przyszłość (R. Trzaskowski, Twitter, 7.06.2020).

W liście do przywódców UE pisałem o potrzebie wsparcia gospodarki UE. Wobec skutków COVID-19, Polska namawiała Europę do ambitnego budżetu. Jest sukces! Powstanie Fundusz Odbudowy Gospodarczej o wartości 750 mld EUR, a Polska należeć będzie do jego największych beneficjentów (A. Duda, Twitter, 27.05.2020).

#MamyDość sprzecznych komunikatów władzy – o «wygaszaniu» epidemii, «odmrażaniu» gospodarki czy szkół. Chcemy racjonalnych decyzji i rzetelnych informacji, nie propagandy. Polacy mówią jasno: #ChcemyWiedzieć jaka jest sytuacja w kraju i jak planować przyszłość! #Trzaskowski2020 (R. Trzaskowski, Twitter, 17.06.2020).

Sporadycznie o pandemii wspomniano także we wpisach relacjonujących i dokumentujących bezpośrednie spotkania z wyborcami (il. 2 i 3).

Podsumowanie

Badania wskazały, że problematyka pandemii, w tym różnorodne odniesienia do niej, w większym stopniu były obecne w przekazach kandydatów zarówno na Facebooku, jak i na Twitterze w pierwszym okresie oficjalnej kampanii prezydenckiej poprzedzającej I turę wyborów. Wraz z rozwojem kampanii temat COVID-19 był w coraz mniejszym stopniu eksponowany w postach, na finiszu kampanii – jedynie incydentalnie. Sytuacja ta może być postrzegana jako pewne uwiarygodnienie informacji przekazywanych przez władze państwowe na temat „wygasania” epidemii.

Pandemia była przywoływana we wpisach kandydatów w mediach społecznościowych jako tło wydarzeń, decyzji, jak również w kontekście jej skutków – motyw wzmacniający przekazy perswazyjne, w których podkreślano propozycje programu wyborczego. Dominującym wątkiem wpisów, zarówno na Facebooku, jak i na Twitterze, były relacje ze spotkań kandydatów z potencjalnymi wyborcami sporadycznie jednak przypominające (w tekście – słowem, hashtagiem lub w obrazie – głównie symbolem maseczek) o trwającej sytuacji epidemicznej.

Konkludując, należy zaznaczyć, że w strategiach komunikowania realizowanych w mediach społecznościowych przez głównych kandydatów w wyborach prezydenckich (A. Dudę i R. Trzaskowskiego) problematyka związana z COVID-19 była drugorzędną, mimo że temat był istotnym wątkiem zarówno w przekazach medialnych, jak i w dyskusjach internautów.

Bibliografia

- Adamik-Szysiak M., *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2018.
- Adamska K., *Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 3, s. 61–70.
- Andrzej Duda@ AndrzejDuda, Twitter, <https://twitter.com/AndrzejDuda> (dostęp: 20.04.2021).
- Cel: ochronić rodziny, seniorów i niepełnosprawnych. Ministerstwo opracowuje plan działań przed drugą falą COVID-19, <https://www.gov.pl/web/koronawirus/cel-ochronic-rodziny-seniorow-i-niepelnosprawnych-ministerstwo-opracowuje-plan-dzialan-przed-druga-fala-covid-19> (dostęp: 30.03.2021).
- Emmel N., *Sampling and Choosing Cases in Qualitative Research. A Realist Approach*, Sage, London 2013.
- Feezell J.T., *Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era*, „Political Research Quarterly” 2018, No. 71, s. 482–494.
- Gilardi F., Gessler T., Kubli M., Müller S., *Social Media and Political Agenda Setting*, „Political Communication” 2021, s. 1–22.
- Kemp S., Hootsuite, *We are social. Digital 2020. Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland> (dostęp: 30.03.2021).
- Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 7 maja 2020 roku, <https://pkw.gov.pl/aktualnosci/wyjasnienia-stanowiska-komunikaty/komunikat-pan-stwowej-komisji-wyborczej-z-dnia-7-maja-2020roku> (dostęp: 30.03.2021).
- Opinia RPO dla Senatu ws. głosowania korespondencyjnego na prezydenta RP z dnia 22 kwietnia 2020 roku, <https://www.rpo.gov.pl/pl/content/koronawirus-rpo-do-senatu-ws-glosowania-korespondencyjnego> (dostęp: 30.03.2021).
- PKW, *Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2020. Frekwencja*, <https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/pl/frekwencja/pl> (dostęp: 30.03.2021).
- Platforma Obywatelska, *Rafał Trzaskowski kandydatem na Prezydenta RP*, <https://platforma.org/aktualnosci/rafal-trzaskowski-kandydatem-na-prezydenta-rp#0> (dostęp: 30.03.2021).
- Polish 2020 Presidential Election(s) Campaign Amid the COVID-19 Pandemic Social Media Monitoring. Report*, http://odpowiedzialnapolityka.pl/wp-content/uploads/2021/01/Polish-2020-Presidential-Election_final_final.pdf (dostęp: 20.04.2021).
- Poselski projekt ustawy o szczególnych zasadach przeprowadzania wyborów powszechnych na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej zarządzonych w 2020 r.*, Druk nr 328, <http://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/PrzebiegProc.xsp?nr=328> (dostęp: 30.03.2021).
- Postanowienie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 5 lutego 2020 roku w sprawie zarządzenia wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, Dz. U. 2020, poz. 184.

- Postanowienie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 3 czerwca 2020 roku w sprawie zarządzenia wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, Dz. U. 2020, poz. 988.
- Rafał Trzaskowski@trzaskowski_, https://twitter.com/trzaskowski_ (dostęp: 20.04.2021).
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 20 marca 2020 roku w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu epidemii, Dz. U. 2020, poz. 491.
- Rozporządzenie Rady Ministrów z 31 marca 2020 roku sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii, Dz. U. poz. 566.
- Rychard A., Haman J., *Wybory prezydenckie 2020. Kontekst społeczny i polityczny*, <https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2020/10/Wybory-prezydenckie-2020.-Kontekst-spo%C5%82eczno-polityczny.pdf> (dostęp: 30.03.2021).
- Sobczak B., *O funkcjach hasztagu na Twitterze*, „Poradnik Językowy” 2020, nr 4, s. 35–50.
- Stanowisko Amnesty International dotyczące projektu ustawy z dnia 6 kwietnia 2020 r. o szczególnych zasadach przeprowadzania wyborów powszechnych na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej zarządzonych w 2020 r.*, [https://amnesty.org.pl/stanowisko-amnesty-dotyczace-projektu-ustawy-o-szczegolnych-zasadach—przeprowadzania-wyborow-na-prezydenta-w-2020/](https://amnesty.org.pl/stanowisko-amnesty-dotyczace-projektu-ustawy-o-szczegolnych-zasadach-przeprowadzania-wyborow-na-prezydenta-w-2020/) (dostęp: 30.03.2021).
- Troszyński M., Bieliński J., Bukowska X., Iwińska K., Markowska B., Nowicka M., Sałkowska M., *Czas pandemii w polskich mediach społecznościowych*, https://www.civitas.edu.pl/wp-content/uploads/2020/07/czas_pandemii_w_polskich_mediach_spolecznosciowych.pdf (dostęp: 20.04.2021).
- Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 roku. Kodeks wyborczy, Dz. U. 2011 Nr 21, poz. 112 ze zm.
- World Health Organization, *Novel Coronavirus (2019-nCoV): situation report, 13*, <https://apps.who.int/iris/handle/10665/330778> (dostęp: 20.04.2021).