

## **Kampania wyborcza w Internecie – analiza na przykładzie wyborów**

### **Prezydenta m.st. Warszawy w 2024 roku**

Popularyzacja internetu i *social mediów* sprawiła, że stały się one także jednym z narzędzi wykorzystywanych przez kandydatów biorących udział w wyborach do komunikacji z elektoratem<sup>1</sup>. Wskutek czego jedną z nieodłącznych cech kampanii wyborczej na każdym szczeblu – również lokalnym – stało się prowadzenie profilu w mediach społecznościowych. W związku z tym zjawiskiem przedmiot pracy stanowi porównanie sposobu wykorzystywania wybranych *social mediów* – Facebooka, platformy X, Instagrama i Tik Toka – przez 6 kandydatów biorących udział w wyborach na Prezydenta m.st. Warszawy w 2024 r. W tym celu wykorzystane zostaną analiza ilościowa oraz jakościowa zawartości i treści, które obejmą materiały opublikowane przez poszczególnych polityków w ciągu ostatnich 2 tygodni poprzedzających dzień głosowania z wyłączeniem 6 kwietnia ze względu na obowiązywanie w tym dniu ciszy wyborczej. W szczególności zbadane zostanie czy i z jaką częstotliwością media społecznościowe były wykorzystywane przez poszczególnych kandydatów oraz jaka dominowała w nich tematyka. Na tej podstawie zostanie udzielona odpowiedź na pytanie czy komunikowanie polityczne w internecie odegrało istotną rolę w kampaniach wyborczych kandydatów biorących udział w wyborach na Prezydenta m.st. Warszawy czy też miało ono znaczenie marginalne.

### **Kandydaci w wyborach Prezydenta m.st. Warszawy w 2024 r. w mediach społecznościowych**

W wyborach Prezydenta m.st. Warszawy w 2024 r. wzięło udział 6 kandydatów. Ubiegający się o reelekcję Rafał Trzaskowski z Platformy Obywatelskiej, startujący z Koalicyjnego Komitetu Wyborczego Koalicja Obywatelska. Magdalena Biejat z partii politycznej Lewica Razem, kandydująca z Koalicyjnego Komitetu Wyborczego Lewica. Kandydat bezpartyjny Tobiasz Bocheński, kandydujący z Komitetu Wyborczego Prawo i Sprawiedliwość. Startujący z Komitetu Wyborczego Bezpartyjni, członek partii Konfederacja Wolność i Niepodległość – Janusz Korwin-Mikke. Kandydat ugrupowania Ruch Naprawy

---

<sup>1</sup> M. Bodys, *Rola mediów społecznościowych w komunikacji partii politycznych i podejmowaniu decyzji wyborczych przez ich wyborców*, *Political Preferences* 2016, nr 12, s. 165-166.

Polski, startujący z jego komitetu wyborczego – Romuald Starosielec. Ostatnim z kandydatów był Przemysław Wipler z partii politycznej Nowa Nadzieja, startujący z Komitetu Wyborczego Wyborców Konfederacja i Bezpartyjni Samorządowcy. W wyborach samorządowych w 2024 r. Prezydentem Warszawy, w pierwszej turze, został wybrany Rafał Trzaskowski, na którego wyborcy oddali 57,41% głosów. Drugi najwyższy wynik (23,10%) uzyskał Tobiasz Bocheński, a trzeci Magdalena Biejat (12,86%). Pozostali kandydaci uzyskali dużo mniejsze poparcie – od 4,45% (Przemysław Wipler) do jedynie 0,78% (Romuald Starosielec)<sup>2</sup>. Podczas kampanii wyborczej Magdalena Biejat, Rafał Trzaskowski, Tobiasz Bocheński oraz Przemysław Wipler wykorzystywali wszystkie cztery analizowane *social media* jako narzędzie komunikowania z elektoratem. Z kolei Janusz Korwin-Mikke korzystał ze wszystkich poza Facebookiem. Natomiast Romuald Starosielec jako jedyny nie posiadał profilu w żadnym medium społecznościowym.

### **Komunikowanie w mediach społecznościowych**

Media społecznościowe stanowią współcześnie ważne narzędzie komunikowania politycznego ze względu na ich ogólnodostępność oraz niskie koszty użytkowania<sup>3</sup>, a także możliwość błyskawicznego wystosowania komunikatu i dotarcia do wyborców w każdym miejscu i czasie, również w trakcie innych wydarzeń kampanijnych<sup>4</sup>, w szczególności tych mających miejsce na żywo. Ponadto zdaniem Mirosława Lakomego stanowią one narzędzie polityki responsywnej (tj. polityki szybkich odpowiedzi), gdyż umożliwiają natychmiastową reakcję na bieżące wydarzenia<sup>5</sup>. Dodatkowo w przeciwieństwie do tradycyjnych środków masowego przekazu *social media* umożliwiają komunikowanie dwustronne między aktorami politycznymi a ich potencjalnym elektoratem, a także ominięcie zapośredniczenia nadawanych przez polityków komunikatów przez media masowe w procesie filtrowania (*gatekeepingu*)<sup>6</sup>.

### **Tematyka publikowanych treści - klucz kategorizacyjny**

Na potrzeby analizy jakościowej w dalszej części artykułu tematyka publikowanych przez kandydatów w *social mediach* treści została podzielona na 8 kategorii<sup>7</sup>: promocja

---

<sup>2</sup> <https://wybory.gov.pl/samorząd2024/pl/wbp/okregi/146501>, dostęp: 27.05.2024 r.

<sup>3</sup> D. Czyżowski, L. Porębski, *Media społecznościowe w kampanii wyborczej. Wykorzystanie Twittera w polskich wyborach parlamentarnych w roku 2015*, „Studia Politologiczne” 2017, nr 45, s. 167-168.

<sup>4</sup> K. Oświecimski, *Twitter jako narzędzie komunikacyjne Donalda Trumpa podczas kampanii 2016 roku*, „Horyzonty Polityki” 2021, nr 41, s. 190-191.

<sup>5</sup> M. Lakomy, *Tweety na szczycie. Polityka responsywna*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 2, s. 154.

<sup>6</sup> W. Maguś, *Twitter jako narzędzie dialogu liderów politycznych z otoczeniem*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019, nr 4, s. 65.

<sup>7</sup> Posty zaliczone do poszczególnych kategorii w przypadku Facebooka, platformy X oraz Instagrama zostały podane jako odsetek wszystkich opublikowanych przez danego kandydata ze względu na znaczące dysproporcje

kandydatów biorących udział w wyborach do innych organów samorządowych, promocja programu postulowanego przez danego polityka, promocja jego dotychczasowych osiągnięć, informacje o spotkaniach z wyborcami oraz wystąpieniach w mediach (zarówno zapowiedzi przyszłych jako i relacje z tych, które już miały miejsce), treści dotyczące innych ugrupowań i kandydatów ubiegających się o objęcie funkcji Prezydenta m.st. Warszawy, materiały mające na celu mobilizację wyborców do oddania głosu na danego kandydata, a także kategoria inne<sup>8</sup>, w której znalazły się treści niedające się zakwalifikować do żadnej z pozostałych kategorii, głównie mające charakter niepolityczny (np. związane ze świętem Wielkiejnocy, które w 2024 r. przypadło na czas kampanii wyborczej).

## Facebook

W przypadku Facebooka wpisy opublikowane przez kandydatów zostały podzielone na 3 kategorie – autorskie posty (treść), autorskie rolki (krótkie filmiki) oraz współtworzone rolki i udostępnione posty. Podczas kampanii wyborczej 2024 r. u wszystkich analizowanych polityków treści własnego autorstwa (posty oraz rolki) dominowały nad współtworzonymi i udostępnionymi. Najwięcej postów pojawiło się na koncie Tobiasza Bocheńskiego (85), zaś najmniej na profilu Magdaleny Biejat (27). Wpisy zawierające samą treść przeważały na koncie Rafała Trzaskowskiego, gdzie stanowiły 84% wszystkich treści opublikowanych przez ubiegające się o reelekcję Prezydenta Warszawy. Ponadto na jego koncie podczas kampanii nie pojawiły się nigdy współtworzone rolki czy udostępnione posty innych użytkowników. Z kolei najwięcej autorskich rolek pojawiło się na koncie Tobiasza Bocheńskiego (31). U kandydata startującego z KW Prawa i Sprawiedliwości pojawiło się także najwięcej treści nieautorskich w porównaniu do pozostałych polityków (7).

Tabela 1. Kandydaci na Facebooku

Kandydat	Autorskie posty	Autorskie rolki	Współtworzone rolki i udostępnione posty
Magdalena Biejat	20	4	3
Tobiasz Bocheński	47	31	7
Rafał Trzaskowski	66	13	
Przemysław Wipler	29	12	2

Źródło: opracowanie własne

Jakościowej analizie zawartości i treści zostały poddane wyłącznie autorskie posty i rolki. W przypadku internetowej kampanii na Facebooku u wszystkich kandydatów

---

w liczbie treści opublikowanych przez poszczególnych polityków. W odniesieniu do Tik Toka posłużono się danym liczbowym z uwagi na ryzyko zaburzenia wyników spowodowane niewielką ilością tik toków poddawanych analizie.

<sup>8</sup> Kategoria „inne” została wyłączona z analiz jakościowych ze względu na wieloaspektowy charakter przyporządkowanych do niej komunikatów.

dominowały treści mające na celu promocję ich programu. Najwięcej postów i rolek odnoszących się do postulatów wyborczych w analizowanym okresie pojawiło się na koncie Magdaleny Biejat, gdzie stanowiły one ponad połowę (54%) wszystkich opublikowanych treści. Podobny odsetek wpisów promocyjnych znalazł się na profilach Przemysława Wiplera i Tobiasza Bocheńskiego (49%). W porównaniu do pozostałych polityków treści odnoszące się do programu wyborczego najrzadziej na Facebooku publikował Rafał Trzaskowski (24%), który zdecydowanie częściej (i najczęściej ze wszystkich analizowanych polityków) wykorzystywał to *social medium* do przedstawiania swoich dotychczasowych osiągnięć (13%). Facebook był rzadko wykorzystywany do promocji innych kandydatów biorących udział w wyborach. Treści tego typu najczęściej zamieszczał na swoim profilu Przemysław Wipler (10% wszystkich wpisów), który promował swoją córkę – kandydatkę do Sejmu Województwa Mazowieckiego. Nigdy nie pojawiły się one natomiast u Rafała Trzaskowskiego. O spotkaniach z wyborcami za pośrednictwem Facebooka najczęściej informowali Magdalena Biejat i Tobiasz Bocheński (17%), rzadziej zaś Rafał Trzaskowski i Przemysław Wipler (15%). Natomiast o wystąpieniach w mediach tradycyjnych najczęściej powiadamiał wyborców kandydat Platformy Obywatelskiej ubiegający się o reelekcję (18%), najrzadziej zaś kandydatka Lewicy Razem Magdalena Biejat (4%). Politycy korzystający z Facebooka rzadko odwoływali się do konkurencyjnych ugrupowań i należących do nich polityków – najczęściej robił to Tobiasz Bocheński (4%). Z kolei najczęściej treści mających mobilizować wyborców do oddania głosu na danego kandydata opublikował Rafał Trzaskowski (18%). W ogóle nie pojawiły się one natomiast na profilu Magdaleny Biejat.

Tabela 2. Facebook - analiza jakościowa

Kandydat	Promocja innych kandydatów	Promocja programu kandydata	Dotychczasowe osiągnięcia	Spotkania z wyborcami	Wystąpienia w mediach	Inne ugrupowania	Treści mobilizacyjne	Inne
Magdalena Biejat	1	13	2	4	1			3
Tobiasz Bocheński	2	38		13	6	3	9	7
Rafał Trzaskowski		19	10	12	14	1	14	9
Przemysław Wipler	4	20	2	6	5	1	1	2

Źródło: opracowanie własne

## Platforma X

Na potrzeby analizy komunikowania politycznego za pośrednictwem Platformy X opublikowane przez kandydatów treści zostały podzielone na wpisy autorskie oraz cytowania i wpisy podane dalej (tj. nieautorskie<sup>9</sup>). Najwięcej wpisów obu rodzajów pojawiło się na koncie Przemysława Wiplera (270), najmniej zaś u Rafała Trzaskowskiego (77). Najwięcej wpisów

<sup>9</sup> Do tej kategorii zostały zaliczone także własne wpisy polityków, które były przez nich następnie podawane dalej i cytowane.

własnego autorstwa opublikował Janusz Korwin-Mikke (113). Natomiast „podane dalej” najczęściej pojawiały się u Magdaleny Biejat i Przemysława Wiplera (78). Jednocześnie u kandydatki Lewicy Razem i kandydata Nowej Nadziei przeważały one nad wpisami należącymi do pozostałych kategorii. Ponadto Przemysław Wipler najczęściej ze wszystkich kandydatów cytował innych użytkowników (27). Nigdy nie robił tego natomiast Rafał Trzaskowski.

Tabela 3. Kandydaci na platformie X

Kandydat	Wpisy autorskie	Cytowania	Wpisy „podane dalej”
Magdalena Biejat	16	3	78
Tobiasz Bocheński	69	3	55
Janusz Korwin-Mikke	113	9	33
Rafał Trzaskowski	70		7
Przemysław Wipler	65	27	78

Źródło: opracowanie własne

W kategorii wpisów nieautorskich (wpisy podane dalej i cytowania) przeważały te pierwotnie opublikowane przez własne ugrupowanie danego kandydata i jego członków. Największy ich odsetek znalazł się na koncie Magdaleny Biejat (68%). Drugą najczęściej pojawiającą się grupę wpisów nieautorskich stanowiły treści pochodzące z kont należących do mediów i dziennikarzy, które podawali dalej i cytowali głównie Tobiasz Bocheński i Przemysław Wipler (26%). Drugi z polityków oraz Janusz Korwin-Mikke jako jedyni podawali dalej oraz cytowali swoje własne wpisy. Najczęściej dotyczyły one, uznanych przez kandydatów za ważne, informacji, które chcieli oni przypomnieć odbiorcom. Ponadto tylko na kontach tych 2 polityków w analizowanym okresie znalazły się wpisy użytkowników należących do konkurencyjnych ugrupowań. W przypadku cytowań ich celem była przede wszystkim krytyka postulatów i stanowisk kontrkandydatów.

Tabela 4. Platforma X - wpisy nieautorskie

Kandydat	Swoje własne	Własnego ugrupowania	Innych ugrupowań	Mediów i dziennikarzy	Innych użytkowników
Magdalena Biejat		55		18	8
Tobiasz Bocheński		35		15	8
Janusz Korwin-Mikke	14	4	2	10	12
Rafał Trzaskowski		3		1	3
Przemysław Wipler	10	40	6	27	22

Źródło: opracowanie własne

Podobnie jak w przypadku Facebooka analizie jakościowej treści opublikowanych przez polityków na Platformie X zostały poddane wyłącznie wpisy autorskie. Do promocji innych kandydatów była ona wykorzystywana przez Tobiasza Bocheńskiego, Janusza Korwin-Mikke oraz Przemysława Wiplera, z czego najczęściej przez pierwszego z nich (7%). Najwięcej wpisów odnoszących się do postulowanego programu wyborczego znalazło się na profilu

Magdaleny Biejat, gdzie stanowiły one 50% wszystkich opublikowanych przez kandydatkę treści. Najmniej wpisów należących do tej kategorii opublikował Rafał Trzaskowski (6%), u którego – podobnie jak w przypadku Facebooka – przeważały wpisy przedstawiające jego dotychczasowe osiągnięcia (24%). Tego typu treści publikowali także Magdalena Biejat oraz Tobiasz Bocheński. Najwięcej wpisów dotyczących spotkań z wyborcami w analizowanym okresie pojawiło się na profilu Rafała Trzaskowskiego, gdzie stanowiły one 1/5 wszystkich opublikowanych przez polityka na Platformie X treści. Najrzadziej do informowania o spotkaniach wykorzystywał to *social medium* Janusz Korwin-Mikke (11%). Z kolei o swoich wystąpieniach w mediach tradycyjnych najczęściej za jego pośrednictwem powiadamiał wyborców Przemysław Wipler (29%), najrzadziej zaś Tobiasz Bocheński i Janusz Korwin-Mikke (9%). Do postulatów kandydatów z innych ugrupowań najczęściej odwoływał się polityk Konfederacji Wolność i Niepodległości (19%), najrzadziej zaś kandydat bezpartyjny (6%). Z kolei treści mające na celu mobilizację wyborców najczęściej zamieszczali Tobiasz Bocheński i Rafał Trzaskowski (10%). Najrzadziej zaś robił to Janusz Korwin-Mikke (2%).

Tabela 5. Platforma X - analiza jakościowa

Kandydat	Promocja innych kandydatów	Promocja programu kandydata	Dotychczasowe osiągnięcia	Spotkania z wyborcami	Wystąpienia w mediach	Inne ugrupowania	Treści mobilizacyjne	Inne
Magdalena Biejat		8	2	3		2	1	
Tobiasz Bocheński	5	23	1	10	6	4	7	13
Janusz Korwin-Mikke	1	28		12	10	22	2	38
Rafał Trzaskowski		4	17	14	17		7	11
Przemysław Wipler	3	11		9	19	7	4	12

Źródło: opracowanie własne

## Instagram

Posty opublikowane przez kandydatów na Instagramie zostały podzielone na te zawierające zdjęcia lub grafiki oraz rolki. Politycy podczas kampanii w 2024 r. znacznie częściej wykorzystywali drugą z form (133) aniżeli pierwszą (97). Rolki przeważały nad zdjęciami i grafikami na kontach Tobiasza Bocheńskiego, Janusza Korwina-Mikke oraz Przemysława Wiplera. Natomiast zdjęciami i grafikami częściej posługiwali się Magdalena Biejat i Rafał Trzaskowski.

Tabela 6. Kandydaci na Instagramie

Kandydat	Zdjęcia i grafiki	Rolki
Magdalena Biejat	29	25
Tobiasz Bocheński	16	40
Janusz Korwin-Mikke	14	30
Rafał Trzaskowski	25	17
Przemysław Wipler	9	21

Źródło: opracowanie własne

Do promocji innych kandydatów Instagram najczęściej wykorzystywała Magdalena Biejat (31%). Rzadziej robili to natomiast Przemysław Wipler (10%) i Tobiasz Bocheński (5%). Własne postulaty wyborcze podnoszone w kampanii najczęściej przedstawiali za pośrednictwem tego *social medium* Tobiasz Bocheński (38%) i Przemysław Wipler (37%), zaś najrzadziej (7%) w tym celu wykorzystywał je Rafał Trzaskowski, który częściej promował za jego pośrednictwem swoje dotychczasowe osiągnięcia (12%). Również kandydat Platformy Obywatelskiej najczęściej ze wszystkich polityków informował na Instagramie o spotkaniach z wyborcami (36%), najrzadziej zaś wykorzystywała go do tego Magdalena Biejat (4%). Z kolei o wystąpieniach w mediach tradycyjnych za pośrednictwem tego *social medium* najczęściej informował wyborców Przemysław Wipler (13%), a najrzadziej Janusz Korwin-Mikke (5%). Polityk Konfederacji Wolność i Niepodległość najczęściej ze wszystkich polityków odnosił się do innych kandydatów i ugrupowań (1/4 wszystkich opublikowanych przez niego postów). Z kolei treści o charakterze mobilizacyjnym najczęściej były zamieszczane na Instagramie przez Przemysława Wiplera (23%).

Tabela 7. Instagram - analiza jakościowa

Kandydat	Promocja innych kandydatów	Promocja programu kandydata	Dotychczasowe osiągnięcia	Spotkania z wyborcami	Wystąpienia w mediach	Inne ugrupowania	Treści mobilizacyjne	Inne
Magdalena Biejat	17	16	3	2		1	5	10
Tobiasz Bocheński	3	21	2	7	4	4	9	6
Janusz Korwin-Mikke		12		4	2	11	3	12
Rafał Trzaskowski		3	5	15	4		4	11
Przemysław Wipler	3	11		3	4	1	7	1

Źródło: opracowanie własne

## Tik Tok

Podczas warszawskiej kampanii wyborczej w 2024 r. Tik Tok stanowił najrzadziej wykorzystywane medium społecznościowe. Kandydaci w przeciągu 2 tygodni opublikowali na nim zaledwie 82 tik toki. Najwięcej rolek znalazło się na koncie Janusza Korwina-Mikke (32), najmniej zaś na profilu Magdaleny Biejat (2).

Tabela 8. Kandydaci na Tik Toku

Kandydat	Rolki
Magdalena Biejat	2
Tobiasz Bocheński	22
Janusz Korwin-Mikke	32
Rafał Trzaskowski	8
Przemysław Wipler	18

Źródło: opracowanie własne

Jedynym tematem, który pojawił się na kontaktach wszystkich kandydatów była promocja programu wyborczego, której poświęcili oni średnio połowę opublikowanych tik toków. Z czego najwięcej z nich zamieścili Janusz Korwin-Mikke (15), Tobiasz Bocheński (12) oraz

Przemysław Wipler (11). Do promocji innych kandydatów biorących udział w wyborach samorządowych to medium społecznościowe wykorzystali jedynie Przemysław Wipler oraz Janusz Korwin Mikke, jednak opublikowali oni zaledwie 3 tik toki. Swoje dotychczasowe osiągnięcia za pośrednictwem tego *social medium* przedstawiał wyborcom wyłącznie Rafał Trzaskowski, na którego koncie pojawiły się 3 rolki w tym temacie. Z kolei kwestia spotkań z wyborcami pojawiła się tylko na profilach ubiegającego się o reelekcję kandydata Platformy Obywatelskiej oraz Przemysława Wiplera (po 1 tik toku). Natomiast o swoich wystąpieniach w mediach tradycyjnych za pośrednictwem rolek informowali jedynie Magdalena Biejat i Janusz Korwin-Mikke (po 1 tik toku). Do innych ugrupowań w swoich tik tokach odwoływali się natomiast Przemysław Wipler, Tobiasz Bocheński (po 2 tik toki) oraz Janusz Korwin-Mikke (8 tik toków). Ponadto ci sami trzej kandydaci jako jedyni publikowali rolki z treściami mobilizacyjnymi – pierwszy z nich zamieścił na swoim profilu zawierające je rolki dwukrotnie, a pozostali dwaj po jednym razie.

Tabela 9. Tik Tok - analiza jakościowa

Kandydat	Promocja innych kandydatów	Promocja programu kandydata	Dotychczasowe osiągnięcia	Spotkania z wyborcami	Wystąpienia w mediach	Inne ugrupowania	Treści mobilizacyjne	Inne
Magdalena Biejat		1			1			
Tobiasz Bocheński	1	12				2	1	6
Janusz Korwin-Mikke		15			1	8	1	7
Rafał Trzaskowski		2	3	1				2
Przemysław Wipler	2	11		1		2	2	

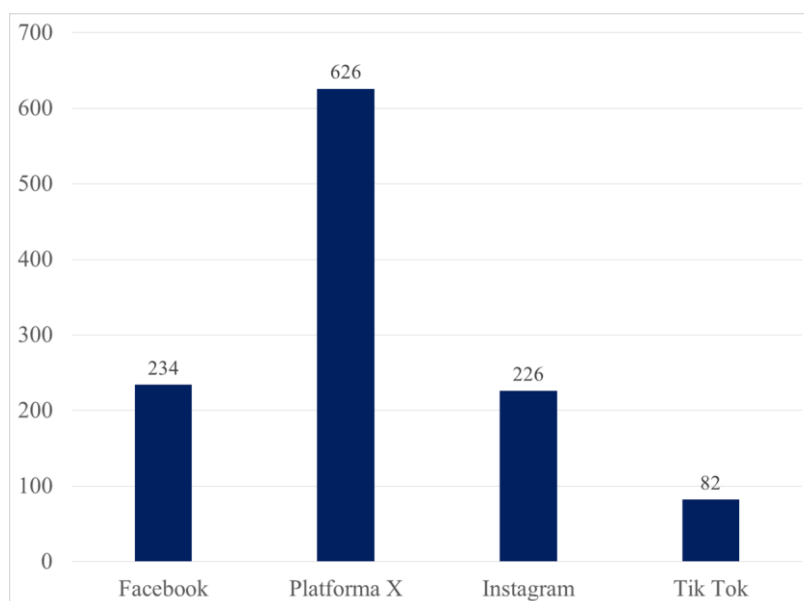
Źródło: opracowanie własne

### ***Social media* w kampanii wyborczej kandydatów na Prezydenta m.st. Warszawy – konkluzje**

Kandydaci ubiegający się o objęcie funkcji Prezydenta m.st. Warszawy w 2024 r. jako internetowe narzędzie komunikowania z wyborcami najczęściej wykorzystywali Platformę X, za pośrednictwem której opublikowali łącznie 626 wpisów. Wyjątek stanowił Rafał Trzaskowski, który częściej niż z Platformy X korzystał z Facebooka, jednakże różnica między tymi dwoma *social mediami* wynosiła zaledwie 2 posty. Instagram oraz Facebook były przez analizowanych polityków wykorzystywane z podobną częstotliwością. Na pierwszym medium społecznościowym opublikowali oni 226 postów, zaś na drugim 234. Najbardziej wykorzystywanym przez kandydatów medium społecznościowym był Tik Tok, na którym przez 2 tygodnie pojawiły się jedynie 82 tik toki. Niska częstotliwość wykorzystywania tego narzędzia w kampanii wyborczej może wynikać z tego, że Tik Tok jest stosunkowo nowym *social medium*, które wciąż nie do końca przeniknęło do świata polityki, zatem nie jest on jeszcze tak rozpowszechniony jak pozostałe platformy.



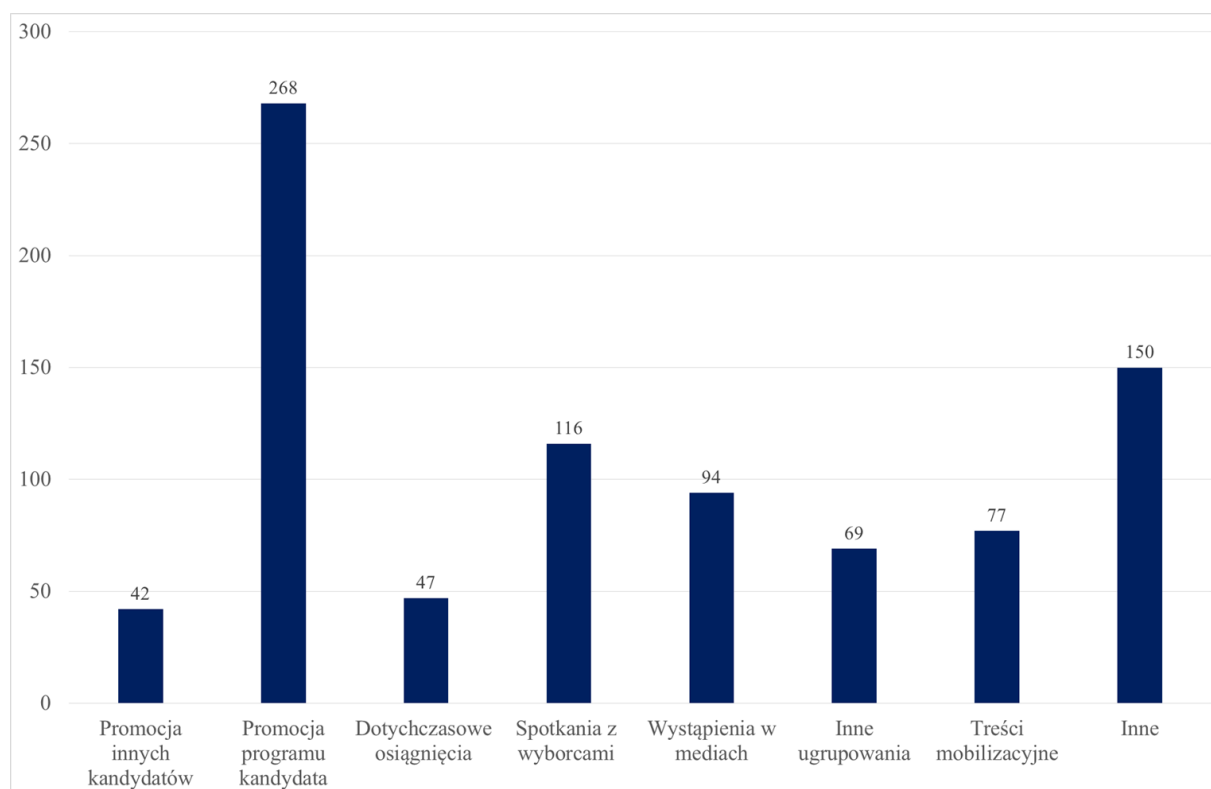
Wykres 1. Częstotliwość wykorzystywania mediów społecznościowych w kampanii wyborczej



Źródło: opracowanie własne

Na podstawie analizy jakościowej zawartości i treści opublikowanych przez poszczególnych polityków komunikatów można zauważyć, że *social media* były przez nich najczęściej wykorzystywane do promocji programu politycznego i przedstawiania postulatów wyborczych (268 postów). Najrzadziej w tym celu wykorzystywał je Rafał Trzaskowski, który jako kandydat ubiegający się o reelekcję bardziej skupiał się na przedstawianiu swoich dotychczasowych osiągnięć i zmian wprowadzonych w mieście podczas poprzedniej kadencji. Drugą najczęściej poruszaną przez polityków kwestią stanowiły spotkania z wyborcami na żywo, o których informacje pojawiły się w sumie 116 razy. Nieco rzadziej (94) kandydaci wykorzystywali *social media* do przekazywania informacji o ich wystąpieniach w mediach tradycyjnych. Poza zawiadamianiem wyborców, kiedy będą miały one miejsce politycy zamieszczali na profilach fragmenty swoich wypowiedzi np. w formie rolek. Nieczęsto w analizowanych *social mediach* pojawiały się treści mające na celu mobilizację elektoratu do udziału w wyborach i oddania głosu na danego kandydata (77) oraz komunikaty odwołujące się do innych ugrupowań (69). Natomiast najrzadziej politycy wykorzystywali to narzędzie do promocji innych kandydatów biorących udział w wyborach samorządowych (42) oraz przedstawiania swoich dotychczasowych osiągnięć (47).

Wykres 2. Dominująca tematyka



Źródło: opracowanie własne

Konkludując, można stwierdzić, że komunikowanie w internecie odegrało istotną rolę w kampaniach wyborczych kandydatów ubiegających się o objęcie funkcji Prezydenta m.st. Warszawy. Z perspektywy głosujących *social media* stanowiły ważne źródło informacji o programach wyborczych postulowanych przez poszczególnych kandydatów. Ponadto można je uznać za cenne źródło informacji o tradycyjnych narzędziach i sposobach prowadzenia kampanii – np. spotkania z wyborcami, wystąpienia w mediach masowych. O istotności mediów społecznościowych jako narzędzia komunikowania politycznego świadczy również fakt wykorzystywania ich przez prawie wszystkich biorących udział w wyborach kandydatów, poza Romualdem Starosielem.

## **Bibliografia**

Bodys M., *Rola mediów społecznościowych w komunikacji partii politycznych i podejmowaniu decyzji wyborczych przez ich wyborców*, *Political Preferences* 2016, nr 12.

Czyżowski D., Porębski L., *Media społecznościowe w kampanii wyborczej. Wykorzystanie Twittera w polskich wyborach parlamentarnych w roku 2015*, „*Studia Politologiczne*” 2017, nr 45.

Lakomy M., *Tweety na szczycie. Polityka responsywna*, „*Studia Medioznawcze*” 2014, nr 2.

Magus W., *Twitter jako narzędzie dialogu liderów politycznych z otoczeniem*, „*Zeszyty Prasoznawcze*” 2019, nr 4.

Oświecimski K., *Twitter jako narzędzie komunikacyjne Donalda Trumpa podczas kampanii 2016 roku*, „*Horyzonty Polityki*” 2021, nr 41.

<https://wybory.gov.pl/samorzad2024/pl/wbp/okregi/146501>, dostęp: 27.05.2024 r.