Przegląd Europejski – European Studies Quarterly, **ISSN: 1641-2478**
vol. 2026, no. 2
Copyright © by Wojciech Walczak, 2026
Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0)
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
DOI: https://doi.org/10.31338/1641-2478pe.2.26.2

Kampania wyborcza przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2024 roku: wykorzystanie Facebooka, Instagrama i X[1]

Wojciech Walczak, *University of Warsaw (Warsaw, Poland)*
E-mail: ws.walczak@student.uw.edu.pl
https://orcid.org/0009-0000-5679-0740

Streszczenie

Celem artykułu jest określenie skali i sposobów wykorzystania mediów społecznościowych przez polskich polityków w wyborach do Parlamentu Europejskiego (PE) z 2024 roku. W przeprowadzonej analizie zawartości profili wzięto pod uwagę użycie platform *Facebook, Instagram* oraz *X* przez wybranych kandydatów. Zebrany materiał pozwala stwierdzić, że portale społecznościowe pełnią rolę służebną wobec tradycyjnych sposobów prowadzenia kampanii wyborczych. Istnieją wyraźne różnice w użyciu poszczególnych mediów do kreowania wizerunku polskich polityków i prezentowania treści problemowych. Analiza zawartości komunikacji wyborczej potwierdza zachodzenie w niej zjawisk amerykanizacji oraz personalizacji, a ponadto uzasadnia określenie wyborów do PE z 2024 r. w Polsce jako *second-order elections.*

Słowa kluczowe: Parlament Europejski (PE), kampania wyborcza, komunikowanie polityczne, media społecznościowe, marketing polityczny

The 2024 European Parliament election campaign: the use of Facebook, Instagram, and X

Abstract

The aim of this article is to determine the scale and methods of social media utilising by Polish politicians in the 2024 European Parliament (EP) elections. The quantitative study considered the use of *Facebook, Instagram*, and *X* platforms by selected candidates. The data collected allows

[1] Tekst powstał pod kierunkiem dr hab. prof. ucz. Marty Jas-Koziarkiewicz w ramach przedmiotu *Praca roczna* dla MISH na Uniwersytecie Warszawskim. Autor dziękuje za wsparcie merytoryczne i pomoc w przygotowaniu artykułu.

us to conclude that social media play a supporting role to traditional campaigning methods. There are clear differences in usage between those media to run an image-oriented or issue-oriented campaign. A content analysis of election communication confirms the presence of Americanisation and personalisation. Moreover, it justifies the designation of the 2024 EP elections in Poland as second-order elections.

Keywords: European Parliament (EP), election campaign, political communication, social media, political marketing

Od kilkudziesięciu lat, wraz z nastaniem tzw. trzeciej ery komunikacji politycznej (Cwalina, Falkowski 2005: s. 246–248), obserwowana jest tendencja, w której uprawianie polityki w coraz większym stopniu sprowadza się do umiejętnego i sprawnego wykorzystywania narzędzi marketingowych jako kluczowego środka osiągania celów osoby, organizacji czy środowiska. Mimo podobieństw marketingu ekonomicznego do działań w sferze polityki i angażowania specjalistów z sektora prywatnego do pracy przy kampaniach wyborczych, nie można postawić znaku równości między tymi dwoma obszarami. Z tego powodu zostało wprowadzone pojęcie marketingu politycznego, choć niektórzy autorzy traktują go jako gałąź marketingu usług (Harrop 1990). Marketing polityczny definiowany jest jako „wykorzystanie przez partię lub kandydata badań opinii publicznej i analizy środowiskowej w celu stworzenia i wypromowania konkurencyjnej oferty, która […] zadowoli grupy wyborców w zamian za ich głosy" (Wring 1995: s. 5). Jest to więc swoista odmiana marketingu, której celem jest najczęściej zyskanie poparcia społeczeństwa, a sposobem realizacji tego celu – dopracowana forma, treść i jakość informacji przesyłanych między aktorem politycznym a potencjalnym wyborcą (Cwalina, Falkowski 2005: s. 23). Obszarem, w którym ogniskują się działania marketingu politycznego, są media (Kolczyński et al. 2009; Kondracka 2022).

Na początku XXI wieku stworzone zostały pierwsze portale społecznościowe, które w kolejnych latach zdominowały przestrzeń medialną młodego pokolenia. Naturalną konsekwencją rozwoju technologii internetowej była jej adaptacja do celów marketingowych, a następnie politycznych. Spotęgowało to proces mediatyzacji oraz wyostrzyło zalety i wady takiego stanu rzeczy. Twórcy kampanii politycznych zaczęli adaptować media społecznościowe do swoich potrzeb pod koniec pierwszej dekady XXI wieku. Pierwszym przykładem zastosowania na masową skalę potencjału mediów społecznościowych była kampania prezydencka Baracka Obamy w 2008 r. (Katz et al. 2013; Gupta-Carlson 2016). Osiem lat później Donald Trump z pomocą firmy konsultingowej *Cambridge Analytica* wykorzystał mikrotargetowanie użytkowników platform społecznościowych do efektywniejszego prowadzenia działań marketingowych, co stało się źródłem licznych kontrowersji i opracowań (Heawood 2018; Hinds et al. 2020). Skuteczność, jaką odznaczyły się tego typu działania sprawiła, że zaczęły być one wykorzystywane i analizowane również w Polsce (Kułakowska et al. 2016; Siudak 2022; Adamik-Szysiak 2018). Wpisuje się to w szerszą i długotrwałą tendencję w komunikowaniu politycznym, jaką jest amerykanizacja i prezydencjalizacja kampanii wyborczych. Na pierwszy plan wysuwa się więc strategia oparta na personalizacji, kreowaniu silnego wizerunku konkretnego polityka oraz marketingu negatywnym i porównawczym (Schulz 2006; Sampugnaro, Montemagno 2021; Norris 2010; Peszyński 2023).

Na tle ogólnych trendów w komunikacji politycznej, a w szczególności wyborczej, obserwowane są ich implikacje w wyborach do Parlamentu Europejskiego (PE). Ze względu na wyjątkowy i swoisty charakter tych głosowań stanowią one od lat obiekt zainteresowań badaczy z perspektywy porównawczej (Sonntag 1983; Maier M., Maier J. 2008), poszczególnych państw członkowskich (Leroy, Siune 1994; Berganza 2009), jak również wspólnoty jako całości (Semetko et al. 2000; Hix, Marsh 2007). Od czasu, gdy przeprowadzano je w formie bezpośredniej, czyli od 1979 r., opisywano je niezwykle pojemnym określeniem *second-order elections* (Seeber, Steinbrecher 2011: s. 225), do którego należą m.in. niska frekwencja, niższe wyniki partii rządzących czy lepsze rezultaty partii małych i skrajnych (ang. *small and marginal parties, SMPs*). Należy jednak zaznaczyć, iż w literaturze przedmiotu kwestionuje się częściowo tę interpretację (Gattermann et al. 2021; Hix, Cunningham 2026) wskazując, że dotychczasowy model nie tłumaczy w pełni wyników ostatnich wyborów do PE, jak również zmian w dyskursie towarzyszącym temu wydarzeniu. Obok tej perspektywy zwraca się ponadto uwagę na szczególną treść komunikacji wyborczej, jaka związana jest z wyborami do PE. Ważnymi jej elementami są: ograniczony udział tematyki związanej z Unią Europejską (UE) w przekazach, silna obecność ramowania negatywnego i opieranie komunikacji na treściach odwołujących się do emocji odbiorców (Nai et al. 2022; Królikowska 2015). Z drugiej zaś strony, w kontrze do powyższego, badacze zwracają uwagę na postępującą europeizację dyskursu politycznego na starym kontynencie podkreślając, że rozwiązania na poziomie wspólnotowym „promieniują" na prowadzenie polityk krajowych oraz samo postrzeganie działalności UE (Tsuladze et al. 2025; Featherstone, Radaelli 2003).

Wybory do PE w 2024 roku[2] odbyły się w warunkach rosnącego znaczenia mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym. Były to dziesiąte bezpośrednie wybory do tej instytucji. Na kanwie tego wydarzenia powstał szereg opracowań naukowych w zakresie komunikowania politycznego w czasie kampanii wyborczej, które dotyczyły m.in. przebiegu kampanii na platformie *X* (dawniej *Twitter*) (Frame et al. 2016; Velasco Molpeceres et al. 2025), kampanii profrekwencyjnej (Biloboka, Małczyński 2024) czy analizy tematycznej i stronniczości mediów w tym kontekście (Klepka, Nowak 2024). Choć w odniesieniu do wyborów do PE ukazywały się wyniki badań dotyczących roli mediów społecznościowych w zakresie konstruowania agendy politycznej (Shahi et al. 2025), rosnącego zjawiska populizmu (Haßler et al. 2025) oraz użycia retoryki antyunijnej w komunikowaniu politycznym (Pospíšil Macková et al. 2025), to w przypadku Polski nie ukazała się jeszcze publikacja, która analizowałaby użycie takich portali przez kandydatów.

---

[2] Wybory do PE odbywają się we wszystkich państwach członkowskich co 5 lat. Każdy kraj wybiera przypisaną mu liczbę posłów, która jest pochodną liczby ludności danego kraju (np. Polska – 52 posłów). Wybrane aspekty procedury wyborczej są uregulowane na poziomie wspólnotowym (np. równość, tajność, proporcjonalność), podczas gdy inne ustalane są przez poszczególne państwa (np. wysokość progu wyborczego, podział na okręgi). W Polsce mandaty rozdzielane są wg metody d'Hondta w 13 okręgach wyborczych. Obowiązuje próg wyborczy na poziomie 5% poparcia dla listy w skali kraju. W 2024 roku wybory do PE odbyły się w dniach 6–9 czerwca (w zależności od ordynacji wyborczej poszczególnych krajów). W Polsce głosowanie miało miejsce 9 czerwca.

Cel i metodologia badań

W związku z powyższym, **celem prezentowanych badań** było określenie skali i sposobów wykorzystania mediów społecznościowych przez polskich polityków w wyborach do PE z 2024 roku. Sformułowane zostały następujące **hipotezy badawcze:**

[H1] w wyborach do PE w Polsce w użyciu mediów społecznościowych w kampanii wyborczej dominują treści wizerunkowe,

[H2] w wyborach do PE w Polsce kampania wyborcza podlega amerykanizacji i prezydencjalizacji,

[H3] w wyborach do PE w Polsce w zakresie treści problemowych prezentowanych przez polityków w mediach społecznościowych dominują kwestie związane z UE.

Na potrzeby weryfikacji hipotez przeprowadzono badanie o charakterze ilościowym. Zastosowaną metodą badawczą była analiza zawartości. Jest to technika badawcza służąca obiektywnemu, systematycznemu i ilościowemu opisowi jawnej zawartości komunikacji (Berelson 1952: s. 18) czy też technika służąca wyciąganiu wniosków na podstawie systematycznej i obiektywnej identyfikacji precyzyjnie określonych właściwości tekstu (Holsti 1969: s. 14). O zastosowaniu tej formy analizy zadecydowała możliwość użycia jej do opracowania dużych ilości danych oraz konieczność zapewnienia obiektywności badania (Prasad 2008: s. 180). Dzięki temu narzędzie to okazało się skutecznym sposobem przeprowadzenia szerokiej i możliwie bezstronnej diagnozy na potrzeby weryfikacji postawionych hipotez.

Badanie miało na celu ilościowe przebadanie przekazów prezentowanych w kampanii wyborczej przed wyborami do PE w 2024 roku. Dzięki zastosowaniu analizy zawartości możliwe było jednoczesne zebranie danych o treści oraz formie wpisów w mediach społecznościowych. Próba badawcza obejmowała posty siedmiu kandydatów ubiegających się o wybór z pierwszych miejsc na listach komitetów zgłoszonych w okręgu nr 4[3]. Zgodnie z protokołem Okręgowej Komisji Wyborczej w Warszawie I, byli to Michał Kobosko (KKW *Trzecia Droga Polska 2050* Szymona Hołowni – *Polskie Stronnictwo Ludowe*, dalej: PL2050/PSL), Krystian Kamiński (KW *Konfederacja Wolność i Niepodległość*, dalej: Konfederacja), Marek Woch (KWW *Bezpartyjni Samorządowcy – Normalna Polska w Normalnej Europie*, dalej: BS), Tomasz Kwiatkowski (KW Polexit), Marcin Kierwiński (KKW *Koalicja Obywatelska*, dalej: KO), Robert Biedroń (KKW *Lewica*) oraz Małgorzata Gosiewska (KW *Prawo i Sprawiedliwość*, dalej: PiS) (Okręgowa Komisja Wyborcza… 2024). Badanie objęło wszystkie posty udostępniane przez kandydatów na wybranych portalach społecznościowych (*Facebook, Instagram, X*). Dane zbierane były w ciągu dwóch ostatnich tygodni poprzedzających ciszę wyborczą, tj. od 25.05.2024 do 07.06.2024 r.

Analiza objęła próbę badawczą składającą się z 491 postów. Jako posty traktowane były wszystkie wpisy w głównym wątku danego profilu, których autorem był sam kandydat. Nie były brane pod uwagę udostępniane relacje i przekazywane dalej wpisy innych osób.

---

[3] Okręg nr 4 obejmuje m. st. Warszawę, powiaty grodziski, legionowski, nowodworski, otwocki, piaseczyński, pruszkowski, warszawski zachodni, wołomiński, obwody na polskich statkach morskich oraz obwody zlokalizowane zagranicą.

Jako jeden post traktowane były wpisy udostępniane na różnych portalach, jednak posiadające tę samą zawartość. Każdy post kodowany był osobno pod względem jego treści i formy na podstawie klucza kategoryzacyjnego. Kwestionariusz obejmował kryteria takie jak: związek wpisu z kampanią, ogólny charakter wpisu (wizerunkowy albo problemowy), szczegółowa treść wpisu, forma wpisu (zdjęcie pozowane, zdjęcie „z życia", grafika, tekst). Do tematyki kampanijnej zaliczone zostały informacje dotyczące wszelkiej akcji politycznej i organizacyjnej mające na celu nakłonienie do głosowania w wyborach oraz komunikaty przedstawiające kandydatów/listy kandydatów. Jako posty wizerunkowe traktowane były te związane z tworzeniem emocjonalnego postrzegania kandydata poprzez prezentację jego cech osobowych i życia codziennego, a jako problemowe – odnoszące się do poglądów kandydata, postulowanych działań i ocen zachowań politycznych.

Wyniki badań

Liczby wpisów każdego z kandydatów różniły się od siebie znacząco. Najwięcej (128 postów) udostępnił Krystian Kamiński (Konfederacja); o 5 postów mniej zawierały profile Michała Kobosko (PL2050/PSL). W przypadku Marcina Kierwińskiego (KO) było to 87, a u Małgorzaty Gosiewskiej (PiS) – 73 wpisy. Odpowiednio 39 i 38 postów znalazło się na stronach Roberta Biedronia (Lewica) oraz Marka Wocha (BS). Jedynie 3 razy aktywność wykazał Tomasz Kwiatkowski (Polexit). Wszystkie trzy portale społecznościowe uwzględnione w badaniu cieszyły się niemal równą popularnością na poziomie ogólnym. Na *Facebooku* znalazły się 264 wpisy (53,8%), na *Instagramie* – 265 wpisów (czyli 54%), a na portalu *X* – 251 wpis (51,1%). Wśród kandydatów widać odbiegające od siebie preferencje dotyczące prowadzenia kampanii na danych portalach. Tomasz Kwiatkowski (Polexit) nie posiadał profilu na *Facebooku i X*, a Marek Woch (BS) własnej strony na Instagramie. W zebranej próbie badawczej materiały niezwiązane z kampanią stanowiły marginalny i pomijalny ułamek udostępnianych postów zarówno wśród ogółu treści (2,8%), jak i u poszczególnych kandydatów. Wyjątek tworzyli Tomasz Kwiatkowski (Polexit), w przypadku którego materiały niekampanijne stanowiły 2/3 wszystkich oraz, w mniejszym stopniu, Robert Biedroń (Lewica), u którego stanowiły one niecałe 13%. W dalszej części badania wzięto pod uwagę jedynie posty związane z tematyką kampanijną. W trakcie prowadzenia badania Tomasz Kwiatkowski (Polexit) udostępnił tylko jeden wpis o charakterze kampanijnym. Z tego względu pominięto go w analizie.

Tabela 1. Liczba postów w zależności od kandydata i związku z kampanią

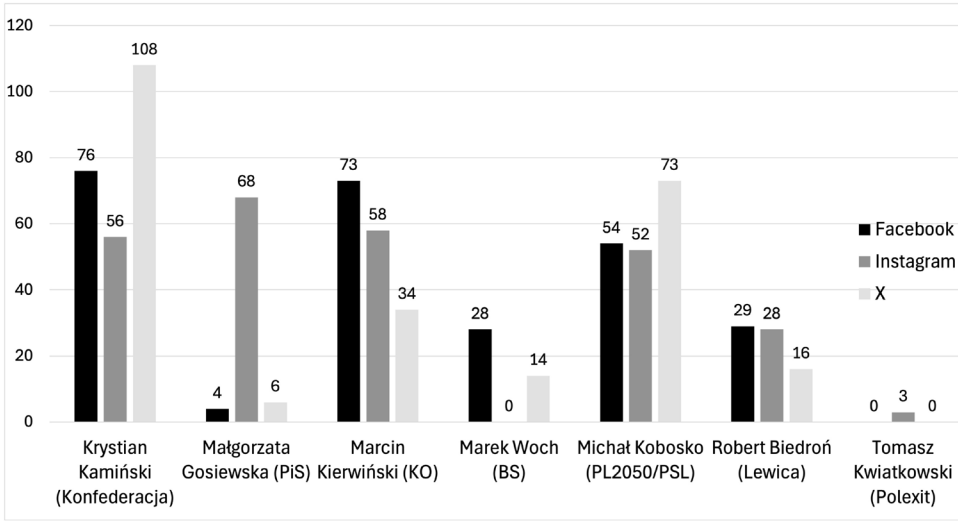
	Związek z kampanią wyborczą		Razem
Kandydat	**Kampanijna**	**Niekampanijna**	
Krystian Kamiński (Konfederacja)	128	0	128
Małgorzata Gosiewska (PiS)	71	2	73
Marcin Kierwiński (KO)	86	1	87

Marek Woch (BS)	37	1	38
Michał Kobosko (PL2050/PSL)	120	3	123
Robert Biedroń (Lewica)	34	5	39
Tomasz Kwiatkowski (Polexit)	1	2	3
Suma końcowa	**477**	14	491

Źródło: badania własne

Spośród kandydatów największy nacisk na ekspozycję kwestii problemowych położył Michał Kobosko (PL2050/PSL). W jego przypadku stanowiły one ponad 68% wszystkich materiałów. Z drugiej strony, w kampanii Małgorzaty Gosiewskiej (PiS) prezentacja tych kwestii pojawiła się w nieco ponad 33% postów. Drugim kandydatem, który najrzadziej (37,5%) skupiał się na zagadnieniach problemowych, był Krystian Kamiński (Konfederacja). Oprócz nich jeszcze na stronach Roberta Biedronia (Lewica) nieznacznie częściej pojawiały się kwestie wizerunkowe (53,9%).

Rysunek 1. Liczba postów w zależności od kandydata i portalu.

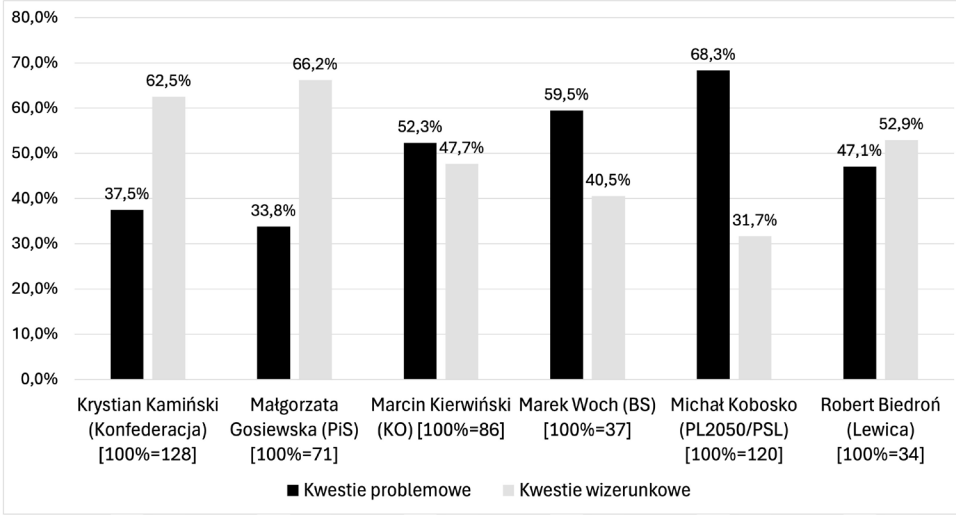


Źródło: badania własne

Pozostali kandydaci udostępniali treści z niewielką przewagą tematyki problemowej. Biorąc pod uwagę cały materiał badawczy, posty obu kategorii występowały podobnie często. Wyraźnie widoczna jest zależność między poruszanymi kwestiami a wykorzystywanym portalem społecznościowym. W przypadku Instagrama u wszystkich kandydatów dominowały kwestie wizerunkowe (od 60% do 77%). Podobnie rzecz ma się w przypadku kont na Facebooku, gdzie oprócz Marcina Kierwińskiego (KO), wszyscy kandydaci częściej odnosili się do kwestii wizerunkowych. Najczęściej miało to miejsce

u kandydatów PiS-u i Konfederacji – odpowiednio 75% i 64%. W przeciwieństwie do *Instagrama* i *Facebooka*, portal *X* sprzyjał prezentacji zagadnień problemowych. Wyjątkami są w tym przypadku Małgorzata Gosiewska (PiS) oraz Krystian Kamiński (Konfederacja). U pozostałych kandydatów przewaga treści problemowych waha się od 59% do blisko 90%. Wyraźnie częściej przy treściach wizerunkowych kandydaci umieszczali zdjęcia „z życia". Pozostałe wyróżnione kategorie występowały na zbliżonym do siebie poziomie, niezależnie od poruszanych kwestii.

Rysunek 2. Kwestie problemowe i wizerunkowe w zależności od kandydata.



Źródło: badania własne

Tabela 2. Liczba postów problemowych i wizerunkowych przez poszczególnych kandydatów.

Facebook			
Kandydat	**Kwestie problemowe**	**Kwestie wizerunkowe**	**Suma końcowa**
Krystian Kamiński (Konfederacja)	27	49	76
Małgorzata Gosiewska (PiS)	1	3	4
Marcin Kierwiński (KO)	38	34	72
Marek Woch (BS)	12	15	27
Michał Kobosko (PL2050/PSL)	21	31	52
Robert Biedroń (Lewica)	10	15	25
Suma końcowa	109	147	256

Instagram[4]			
Kandydat	**Problemowe**	**Wizerunkowe**	**Suma końcowa**
Krystian Kamiński (Konfederacja)	13	43	56
Małgorzata Gosiewska (PiS)	23	44	67
Marcin Kierwiński (KO)	23	34	57
Michał Kobosko (PL2050/PSL)	18	31	49
Robert Biedroń (Lewica)	10	15	25
Tomasz Kwiatkowski (Polexit)	0	1	1
Suma końcowa	87	168	255
X			
Kandydat	**Problemowe**	**Wizerunkowe**	**Suma końcowa**
Krystian Kamiński (Konfederacja)	35	73	108
Małgorzata Gosiewska (PiS)	2	3	5
Marcin Kierwiński (KO)	20	14	34
Marek Woch (BS)	12	2	14
Michał Kobosko (PL2050/PSL)	65	8	73
Robert Biedroń (Lewica)	10	4	14
Suma końcowa	144	104	248

Źródło: badania własne

Tabela 3. Liczba i udział procentowy kwestii problemowych i wizerunkowych w zależności od zawartości.

Zawartość	Kwestie problemowe (237=100%)	Kwestie wizerunkowe (240=100%)	Suma końcowa (477=100%)
Zdjęcie pozowane	119 (50,21%)	106 (44,17%)	225 (47,17%)
Zdjęcie „z życia"	32 (13,50%)	111 (46,25%)	143 (29,98%)
Grafika	57 (24,05%)	53 (22,08%)	110 (23,06%)
Tekst	236 (99,57%)	238 (99,17%)	474 (99,37%)

Źródło: badania własne

W postach zawierających kwestie wizerunkowe zdecydowanie najczęściej znajdowały się odniesienia do wydarzeń politycznych (168), polecenia kandydata przez kogoś (132) oraz doświadczenia w życiu publicznym (112). Mniejszy udział miały odwołania do rodziny (31), życia codziennego (24) i wydarzeń niepolitycznych (33). Z odniesień do tych trzech kategorii korzystali najchętniej Krystian Kamiński (Konfederacja), Małgorzata Gosiewska (PiS) oraz Michał Kobosko (PL2050/PSL), choć rozkładały się one proporcjonalnie we

[4] Marek Woch (BS) nie prowadził kampanii na Instagramie.

wszystkich badanych portalach. Takie odwołania pojawiały się częściej na Instagramie niż na *Facebooku* i platformie *X*.

Tabela 4. Treść postów wizerunkowych w zależności od kandydata.

Kandydat	Rodzina	Edukacja	Doświadczenie	Polecenie kandydata	Życie codzienne	Wydarzenie niepolityczne	Wydarzenie polityczne	Inne	Suma
K. Kamiński (Konfederacja)	9	4	36	49	10	10	60	2	180
M. Gosiewska (PiS)	8	0	20	29	4	10	31	3	105
M. Kierwiński (KO)	3	1	24	27	1	2	28	4	90
M. Woch (BS)	1	1	9	2	0	1	11	1	26
M. Kobosko (PL2050/PSL)	6	0	18	17	3	4	28	3	79
R. Biedroń (Lewica)	4	0	4	8	6	6	9	0	37
T. Kwiatkowski (Polexit)	0	0	1	0	0	0	1	0	2
Suma	31	6	112	132	24	33	168	13	

Źródło: badania własne

Tabela 5. Treść postów wizerunkowych w zależności od portalu.

Medium	Rodzina	Edukacja	Doświadczenie	Polecenie kandydata	Życie codzienne	Wydarzenie niepolityczne	Wydarzenie polityczne	Inne
Facebook	15	5	64	82	17	19	106	8
Instagram	24	4	75	101	22	28	113	10
X	12	4	52	63	9	9	80	3

Źródło: badania własne

Tomasz Kwiatkowski nie poruszał żadnych zagadnień problemowych na swoim profilu. Połowa z pozostałych kandydatów częściej odnosiła się do problematyki krajowej niż związanej z UE. Miało to miejsce u Marcina Kierwińskiego (KO) siedmiokrotnie, u Małgorzaty Gosiewskiej (PiS) pięciokrotnie, a u Krystiana Kamińskiego (Konfederacja) dwukrotnie częściej. Pozostali kandydaci w kwestiach problemowych zwracali uwagę na wydarzenia krajowe rzadziej niż na unijne. Marginalne znaczenie miały w kampanii sprawy środowisk politycznych, z których wywodzili się kandydaci. Istotny odsetek stanowią

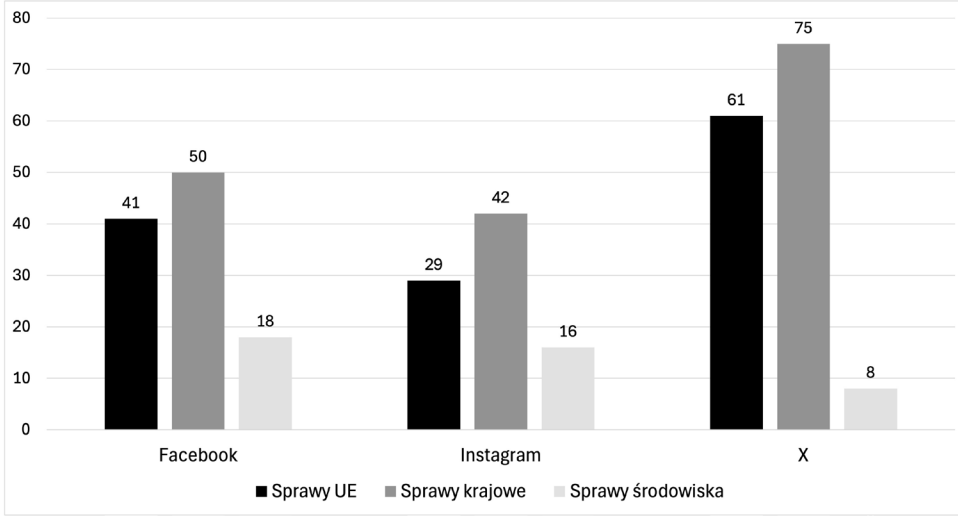
one tylko w przypadku Marcina Kierwińskiego (KO) – niespełna 30% wszystkich treści problemowych. Na tle całego materiału badawczego zagadnienia krajowe tworzyły ponad 50% wszystkich wpisów problemowych, podczas gdy sprawy związane z UE stanowiły około 40%. We wszystkich analizowanych mediach społecznościowych materiały związane z krajem przeważały nad tymi odnoszącymi się do UE i środowiska politycznego kandydata. Te ostatnie wyraźnie rzadziej umieszczane były na portalu X.

Tabela 6. Treść postów problemowych w zależności od kandydata.

Kandydat	Sprawy UE	Sprawy krajowe	Sprawy środowiska politycznego	Suma końcowa
Krystian Kamiński (Konfederacja)	16	30	2	48
Małgorzata Gosiewska (PiS)	4	20	0	24
Marcin Kierwiński (KO)	4	28	13	45
Marek Woch (BS)	13	6	3	22
Michał Kobosko (PL2050/PSL)	49	30	3	82
Robert Biedroń (Lewica)	10	5	1	16
Tomasz Kwiatkowski (Polexit)	0	0	0	0
Suma końcowa	96	119	22	237

Źródło: badania własne

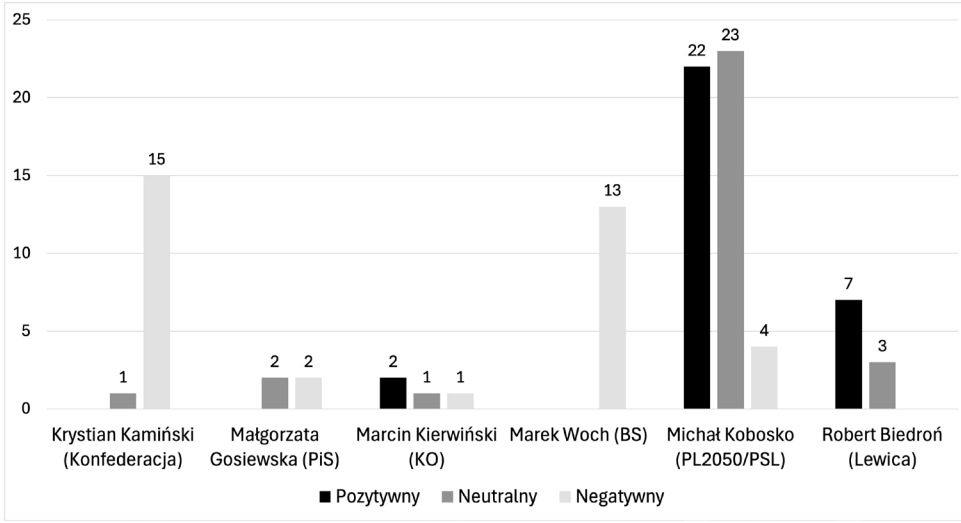
Rysunek 3. Treść postów wizerunkowych w zależności od portalu.



Źródło: badania własne

Wyniki badań pozwalają stwierdzić, że ogólny wydźwięk kwestii problemowych o tematyce unijnej rozkłada się po równo między pozytywny, neutralny i negatywny, z delikatną przewagą tego ostatniego. Sytuacja wygląda inaczej w przypadku poszczególnych kandydatów. Jednoznacznie niekorzystny obraz UE kreowała kampania Krystiana Kamińskiego (Konfederacja) i Marka Wocha (BS) oraz w mniejszym stopniu Małgorzaty Gosiewskiej (PiS). Są to przedstawiciele ugrupowań prawicowych, których podejście do współczesnej integracji europejskiej może być ocenione jako eurosceptyczne (Castillo-Ortiz 2023; Bohutskyi 2025). Przywołana wyżej tendencja zdaje się potwierdzać te obserwacje. Tylko w przypadku Roberta Biedronia (Lewica) można wyraźnie stwierdzić budowanie pozytywnego wizerunku unijnej wspólnoty. Neutralne lub nieznacznie pozytywne odchylenie zostało zarejestrowane na profilach Marcina Kierwińskiego (KO) i Michała Kobosko (PL2050/PSL). Ten ostatni kandydat poruszał sprawy unijne zdecydowanie częściej niż pozostali – odpowiada on za ponad połowę wszystkich postów w tej kategorii.

Rysunek 4. Wydźwięk postów problemowych o tematyce unijnej w zależności od kandydata.



Źródło: badania własne

Wszyscy kandydaci najczęściej odnosili się do zagadnień polityk unijnych, które były też w większości przypadków negatywnie oceniane. Podobnie nacechowane były wzmianki o osobach piastujących urzędy w UE, jednak wpisy o takiej tematyce były stosunkowo nieliczne. Pozytywnie, choć z nieznaczną przewagą, prezentowane były kwestie związane z funkcjonowaniem procesów w UE. W sprawie struktury UE najwięcej wypowiadali się Krystian Kamiński (Konfederacja) i Michał Kobosko (PL2050/PSL), a ten aspekt był opisywany raczej negatywnie. Jako odpowiedź „inne" klasyfikowane były najczęściej wpisy

dotyczące samej procedury i zasad przeprowadzania wyborów do PE, w tym informacje o możliwości zmiany miejsca głosowania i głosowania za granicą. Posty te, bez względu na autora, miały charakter neutralny.

Tabela 7. Kwestie poruszane w postach problemowych o tematyce unijnej w zależności od kandydata.

Kandydat	Polityki	Struktura	Osoby	Procesy	Inne
Krystian Kamiński (Konfederacja)	11	9	5	8	2
Małgorzata Gosiewska (PiS)	3	2	0	1	1
Marcin Kierwiński (KO)	1	1	0	1	2
Marek Woch (BS)	9	6	3	7	0
Michał Kobosko (PL2050/PSL)	23	16	3	19	19
Robert Biedroń (Lewica)	5	1	0	4	2
Tomasz Kwiatkowski (Polexit)	0	0	0	0	0
Suma końcowa	52	35	11	40	26

Źródło: badania własne

Tabela 8. Wydźwięk postów problemowych o tematyce unijnej w zależności od poruszanej kwestii.

Poruszana kwestia	Negatywny	Neutralny	Pozytywny	Suma końcowa
Polityki	27	8	17	52
Struktura	17	5	13	35
Osoby	8	3	0	11
Procesy	17	5	18	40
Inne	1	20	5	26

Źródło: badania własne

Wnioski i dyskusja

Zebrane wyniki badań pozwalają na weryfikację postawionych hipotez badawczych. Udział kwestii wizerunkowych i problemowych w kampanii w wskazanej próbie jest niemal równy. Może sugerować to obalenie tezy o personalizacji komunikacji politycznej, można jednak przypomnieć, że nawet w USA, kraju o najbardziej spersonalizowanym podejściu do marketingu politycznego, materiały problemowe stanowią 60-80% ogółu (Olczyk 2009: s. 54), a w Polsce w wyborach prezydenckich w 1995 r. było to aż 70% (Cwalina, Falkowski 2005: s. 305). Mając ten fakt na uwadze, należy uznać, że przeprowadzona analiza pozwoliła na pozytywne zweryfikowanie hipotezy o postępującym orien-

towaniu się kampanii wyborczej na wizerunek [H1]. Podobnie ocenić można twierdzenie, zgodnie z którym w wyborach do PE w Polsce kampania wyborcza podlegała zjawiskom amerykanizacji i prezydencjalizacji [H2]. Platforma *X* wyraźnie sprzyjała umieszczaniu wpisów o tematyce problemowej, podczas gdy na *Facebooku* i *Instagramie* dominowały zagadnienia wizerunkowe. Różnice w tym obszarze odpowiadają pierwotnym funkcjom każdego z mediów. Dla *Facebooka* i *Instagrama*, jako serwisów społecznościowych, jest to orientacja na budowę i utrzymywanie relacji. Z drugiej strony, platforma *X*, będąca mikroblogiem z ograniczeniem liczby znaków w pojedynczym poście, służy natychmiastowemu informowaniu internautów o bieżących sprawach (Adamik-Szysiak 2018: s. 101–112). Ostatnia ze sformułowanych hipotez [H3] nie znajduje poparcia w materiale empirycznym. Kwestie związane z UE nie przeważały w komunikacji problemowej w próbie badawczej.

Kreowanie wizerunku w ramach badanej kampanii wyborczej oparte było w znacznym stopniu na relacjonowaniu w mediach społecznościowych spotkań z wyborcami. W badanej próbie przybierała ona formę objazdu po znaczących miejscowościach okręgu wyborczego i to właśnie te wydarzenia stanowiły materiał do tworzenia postów wizerunkowych na portalach kandydatów. Wskazuje to na niesamodzielność mediów społecznościowych w Polsce, które w okresie kampanijnym pełnią w większości rolę służebną w stosunku do działań tradycyjnych, takich jak udział w wiecach czy spotkaniach otwartych. O ile treść udostępniana na portalach oparta jest na innych działaniach, o tyle krąg osób, do których kandydaci docierają za ich pośrednictwem jest nieporównywalnie różny. Czyni to z mediów społecznościowych podstawową, mimo wspomnianej niesamodzielności, drogę komunikacji z wyborcami.

Zaskakująco nikłą rolę w budowaniu wizerunku odegrały odniesienia do rodziny i bliskich. Widać w tym zakresie podział na lewą i prawą stronę sceny politycznej, gdzie ta druga wyraźnie częściej sięga po odwołania do tej sfery życia. Gdy Polska przystępowała do UE, była to podstawa tworzenia wyborczego wizerunku kandydata (Olczyk 2009: s. 164–168). Obecnie ta tematyka nie stanowiła istotnej części komunikacji z wyborcami, ustępując wspomnianym wyżej zagadnieniom.

Kampania negatywna była wykorzystywana w stosunku do samej UE. Ponownie wyraźnie zaznacza się podział sceny politycznej na euroentuzjastyczną (Robert Biedroń, Michał Kobosko, Marcin Kierwiński) oraz eurosceptyczną (Małgorzata Gosiewska, Krystian Kamiński) i antyunijną (Marek Woch). Ta druga grupa często sięgała po retorykę negatywną. Krytyka skupiała się głównie na politykach prowadzonych przez Unię Europejską. Szczególnie dotyczyło to obszarów związanych z migracją oraz rolnictwem i rybołówstwem. Nie zaobserwowano ataków lub porównań względem samych kontrkandydatów, jak ma to miejsce w przypadku np. kampanii prezydenckich. Ponadto silne nacechowanie negatywne zawierały posty związane z tematyką krajową. Miało to miejsce zwłaszcza w ramach wzajemnych oskarżeń i prowokacji między przedstawicielami obozu rządzącego oraz PiS-u. Obecność kampanii negatywnej należy uznać za istotną. Wraz z przedstawionym powyżej zjawiskiem personalizacji składa się to na potwierdzenie tezy o amerykanizacji kampanii wyborczej do PE w badanej próbie.

Tematyka związana z UE była poruszana marginalnie. Kandydaci dwóch najsilniejszych partii politycznych w Polsce odnosili się do takich kwestii rzadko – stanowiły one kilka procent ich komunikacji. Część profili silnie atakowało poszczególne aspekty działania UE. Szczególnie aktywny na tym polu był Marek Woch (BS), czyli jeden z dwóch kandydatów, obok Tomasza Kwiatkowskiego (Polexit), otwarcie „antyunijnych". Wśród najbardziej liczących się w wyścigu wyborczym kandydatów nad tematyką wspólnotową dominowała krajowa. Wyjątek stanowił tylko Michał Kobosko (PL2050/PSL), który sprawy unijne poruszał częściej niż krajowe i opisywał je w tonie pozytywnym lub neutralnym. W znikomym stopniu były również prowadzone przez kandydatów działania profrekwencyjne. O procedurach związanych ze zmianą miejsca głosowania, głosowaniem za granicą czy głosowaniem osób starszych informowali tylko przedstawiciele Lewicy i koalicji Polska2050/PSL. Wzmianki, mające na celu zmotywowanie wyborców do głosowania, nie były priorytetem dla kandydatów i ginęły pośród ogólnej liczby udostępnianych postów. Pod względem komunikacji wyborczej próba badawcza wpisywała się w schemat „kampanii bez Europy i kampanii przeciwko Europie" (Negrine et al. 2011: s. 88). Znalazły więc potwierdzenie przesłanki pozwalające sklasyfikować wybory do PE w Polsce jako *second-order elections.*

Przeprowadzone badania, choć dotyczą tylko wycinka polskiej (a tym bardziej europejskiej) sceny politycznej, potwierdzają obserwowane przez badaczy tendencje w komunikowaniu politycznym i wyborczym. W powiązaniu z dynamiką zjawisk politycznych mogą one nieść za sobą konsekwencje zarówno korzystne dla budowania zjednoczonej w różnorodności Europy opartej na wartościach zapisanych w art. 2 Traktatu o Unii Europejskiej, jak i temu zagrażające. Od odpowiedniej adaptacji i regulacji wpływu omawianych zmian (tj. personalizacja, prezydencjalizacja, amerykanizacja, kampania negatywna, marginalizacja treści związanych z UE) zależeć będzie wygląd kampanii politycznych w przyszłości. Z kolei na ich podstawie głosować będą obywatele, wybierając urzędników lokalnych, regionalnych, krajowych i unijnych.

Wojciech Walczak – student Międzydziedzinowych Indywidualnych Studiów Humanistycznych i Społecznych na Uniwersytecie Warszawskim. Zainteresowania badawcze: nauka o komunikacji, medioznawstwo, marketing polityczny.

Wojciech Walczak – a student of Interdisciplinary Individual Studies in Humanities and Social Sciences at the University of Warsaw. Research interests: communication studies, media studies, political marketing.

Bibliografia:

ADAMIK-SZYSIAK Małgorzata (2018), *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*, Lublin.

BERELSON Bernard (1952), *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe.

BERGANZA Rosa (2009), *Framing the European Union and Building the Media Agenda: The 2004 European Parliamentary Elections in the Spanish Daily Press*, „Journal of Political Marketing", vol. 8, no. 1.

BILOBOKA Anna, MAŁCZYŃSKI Bartłomiej (2024), *Podsumowanie kampanii profrekwencyjnej przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2024 r.*, „Przegląd Europejski", nr 3/2024.

BOHUTSKYI Hlib (2025), *Wieczny cień demokracji? Partie populistyczne w Europie Środkowo-Wschodniej – analiza porównawcza*, „Acta Politica Polonica", nr 2(60).

CASTILLO-ORTIZ Pablo (2023), *Right-Wing Eurosceptic Parties and the Strategic Use of Law,* „Journal of Common Market Studies", vol. 61, no. 5.

CWALINA Wojciech, FALKOWSKI Andrzej (2005), *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk.

FEATHERSTONE Kevin, RADAELLI Claudio (2003), *The Politics of Europeanization,* Oxford.

FRAME Alex, MERCIER Arnaud, BRACHOTTE Gilles, THIMM Caja (eds) (2016), *Tweets from the Campaign Trail: Researching Candidates' Use of Twitter during the European Parliamentary Elections*, Frankfurt am Main.

GATTERMANN Katjana, DE VREESE Claes H., VAN DER BRUG Wouter (2021), *Introduction to the Special Issue: No Longer Second-Order? Explaining the European Parliament Elections of 2019*, „Politics", vol. 41, no. 4.

GUPTA-CARLSON Himanee (2016), *Re-Imagining the Nation: Storytelling and Social Media in the Obama Campaigns,* „Political Science & Politics", vol. 49, no. 1.

HARROP Martin (1990), *Political Marketing*, „Parliamentary Affairs", vol. 43, no. 3.

HAßLER Jörg, MAGIN Melanie, RUSSMANN Uta, WURST Anna-Katharina, BALABAN Delia Cristina, BARANOWSKI Paweł, JENSEN Jakob Linaa, KRUSCHINSKI Simon, LAPPAS Georgios, MACHADO Sara, NOVOTNÁ Martina, MARCOS-GARCÍA Silvia, PETRIDIS Ioannis, ROŽUKALNE Anda, SEBESTYÉN Annamária, VON NOSTIZ Felix-Christopher (2025), *Weaponizing Wedge Issues: Strategies of Populism and Illiberalism in European Election Campaigning on Facebook*, „Media and Communication", vol. 13. DOI: 10.17645/mac.10718

HEAWOOD Jonathan (2018), *Pseudo-public political speech: Democratic implications of the Cambridge Analytica scandal, „Information Polity",* vol. 23, issue 4. DOI: 10.3233/IP-180009

HINDS Joanne, WILLIAMS Emma J., JOINSON Adam N. (2020), *"It wouldn't happen to me": Privacy concerns and perspectives following the Cambridge Analytica scandal*, „International Journal of Human-Computer Studies", vol. 143. DOI: 10.1016/j.ijhcs.2020.102498

HIX Simon, CUNNINGHAM Kevin (2026), *Still Second-Order National Elections? Evaluating the Classic Model after the 2024 European Elections*, „West European Politics", vol. 49, no. 1.

HIX Simon, MARSH Michael (2007), *Punishment or Protest? Understanding European Parliament Elections*, „The Journal of Politics", vol. 69, no. 2.

HOLSTI Ole R. (1969), *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Reading, Addison-Wesley.

KATZ James, BARRIS Michael, JAIN Anshul (2013), *The Social Media President: Barack Obama and the Politics of Digital Engagement*, New York.

KLEPKA Rafał, NOWAK Piotr (2024), *Medialne relacje z kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w polskich mediach. Analiza agendy tematycznej i stronniczości mediów*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne", nr 2.

KOLCZYŃSKI Mariusz, MAZUR Marek, MICHALCZYK Stanisław (red.) (2009), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Katowice.

KONDRACKA Wanda (2022), *Próba zdefiniowania współczesnej polityki w dobie mediatyzacji*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio K – Politologia", vol. 29, no. 2. DOI: 10.17951/k.2022.29.2.39-50

KRÓLIKOWSKA Paulina (2015), *Discourse of Conflict as Political Genre*, praca doktorska, Łódź.

KUŁAKOWSKA Małgorzata, BOROWIEC Piotr, ŚCIGAJ Paweł (red.) (2016), *Oblicza kampanii wyborczych 2015*, Kraków.

LEROY Pascale, SIUNE Karen (1994), *The Role of Television in European Elections: The Cases of Belgium and Denmark*, „European Journal of Communication", vol. 9, no. 1.

MAIER Michaela, MAIER Jürgen (2008), *News Coverage of EU Parliamentary Elections*, in: Jesper Strömbäck, Lynda Lee Kaid (eds.), *The Handbook of Election News Coverage Around the World*, New York.

NAI Alessandro, MEDEIROS Mike, MAIER Michaela, MAIER Jürgen (2022), *Euroscepticism and the use of negative, uncivil and emotional campaigns in the 2019 European Parliament election: A winning combination*, „European Union Politics", vol. 23, issue 1. DOI: 10.1177/14651165211035675

NEGRINE Ralph, STETKA Vaclav, FIALOVA Marta (2011), *Campaigning in but not for Europe: European Campaign Strategies in the UK and the Czech Republic,* in: Michaela Maier, Jesper Strömbäck, Lynda Lee Kaid (eds), *Political Communication in European Parliamentary Elections*, Ashgate, Farnham.

NORRIS Pippa (2010), *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge.

OKRĘGOWA KOMISJA WYBORCZA W WARSZAWIE I (2024), *Protokół wyników głosowania w okręgu wyborczym na listy kandydatów na posłów do Parlamentu Europejskiego*, Warszawa.

OLCZYK Tomasz (2009), *Politrozrywka i popperswazja*, Warszawa.

PESZYŃSKI Wojciech (2023), *Prezydencjalizacja kampanii wyborczych. Przypadek polskich elekcji parlamentarnych w latach 2005-2019*, Toruń.

POSPÍŠIL MACKOVÁ Alena, ČEJKOVÁ Lucie, NOVOTNÁ Martina, BURAI Krisztina, BARANOWSKI Paweł, GARAJ Michal (2025), *When Populism Targets Europe: Anti-EU Rhetoric and User Engagement in the Visegrád Countries*, "Media and Communication", vol. 13. DOI: 10.17645/mac.10613

PRASAD B. Devi (2008), *Content Analysis: A Method in Social Science Research,* in: D.K. Lal Das, Vanila Bhaskaran (eds), *Research Methods for Social Work*, New Delhi.

SAMPUGNARO Rossana, MONTEMAGNO Francesca (2021), *In Search of the Americanisation: Candidates and Political Campaigns in European General Election*, „Journal of Political Marketing", vol. 20 no. 1.

SCHULZ Winfried (2006), *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków.

SEEBER Gilg U.H., STEINBRECHER Marcus (2011), *Why Europeans (Don't) Turn Out to Vote*, in: Michaela Maier, Jesper Strömbäck, Lynda Lee Kaid (eds), *Political Communication in European Parliamentary Elections*, Ashgate, Farnham.

SEMETKO Holli, DE VREESE Claes, PETER Jochen (2000), *Europeanised Politics – Europeanised Media? European Integration and Political Communication*, „West European Politics", vol. 23, no. 4.

SHAHI Gautam Kishore, BASYURT Ali Sercan, STIEGLITZ Stefan, NEUBERGER Christoph (2025), *Agenda Formation and Prediction of Voting Tendencies for European Parliament Election using Textual, Social and Network Features*, „Information Systems Frontiers", vol. 27. DOI: 10.1007/s10796-024-10568-w

SIUDAK Martyna (2022), *Twitter w komunikacji politycznej w Polsce*, Olsztyn.

SONNTAG Niels (1983), *Media Coverage of the European Parliament: A Comparative Study*, „European Journal of Political Research", vol. 11, no. 2.

TSULADZE Lia, LOKOT Tetyana, BOULOS Sonia (2025), *Mediatized Discourses on Europeanization and Their Representations in Public Perceptions,* Madrid.

VELASCO MOLPECERES Ana, MIRANDA-GALBE Jorge, PRIETO MUÑIZ María (2025), *Digital Political Communication in the European Parliament: A Comparative Analysis of Threads and X During the 2024 Elections*, "Journalism and Media", vol. 6, issue 1, DOI: 10.3390/journalmedia6010042

WRING Dominic (1995), *Political Marketing and Organisational Development: The Case of the Labour Party in Britain*, Cambridge.

Received: 03.05.2026. Accepted: 17.07.2026.