

Kraków, dnia 10.06.2022

mgr Żaneta Welna

dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

**„Serwisy społecznościowe w strategiach komunikacyjnych sztabów kandydatów  
w wyborach prezydenckich w latach 2010, 2015 i 2020”**

**STRESZCZENIE**

Głównym celem niniejszej dysertacji jest ukazanie rozwoju komunikowania politycznego w mediach społecznościowych na przykładzie kanałów *social media* kandydatów w wyborach na prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej oraz określenie interakcyjnych strategii komunikacyjnych realizowanych przez nich i ich sztaby w tym obszarze. W związku z tym sprecyzowane zostały dwa cele szczegółowe. Pierwszy zakłada przeprowadzenie analizy ilościowej materiałów, opublikowanych na oficjalnych profilach kandydatów w wyborach prezydenckich za pośrednictwem serwisów społecznościowych. Drugi natomiast – dokonanie analizy jakościowej zawartości tychże przekazów.

Rozprawa doktorska składa się ze wstępu, zakończenia oraz siedmiu rozdziałów, z których można wyodrębnić część teoretyczną (rozdziały I-II) i empiryczną (rozdziały III-VII). W zakresie metod badawczych zastosowane zostały: w rozdziałach I-II – analiza źródeł, w rozdziałach III-VI – analiza zawartości, w rozdziale VII – analiza porównawcza. W celu przeprowadzenia analizy zawartości rozdziałach III-VI przygotowany został autorski klucz kategoryzacyjny, uwzględniający trzy zmienne: formę materiałów, tematykę postów i cel wiadomości. Za okres badawczy przyjęto oficjalny czas trwania prezydenckich kampanii wyborczych. Próbkę badawczą stanowiły wszystkie materiały zamieszczone w tym czasie na oficjalnych profilach kandydatów w wyborach na prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej za pośrednictwem czterech serwisów społecznościowych: Facebooka, Twittera, Instagrama i YouTube’a. Materiał badawczy liczył sumarycznie 23 091 komunikatów.

W rozdziale I podjęto próbę uporządkowania zagadnień dotyczących rozległej tematyki, za jaką uznać należy komunikowanie polityczne. Zaprezentowane zostały definicje komunikowania politycznego obecne w literaturze, podejścia badawcze oraz uczestnicy tego procesu. Przywołano również kwestie związane z marketingiem politycznym, politycznymi

*public relations*, a także dokonano syntezy najważniejszych informacji o kampaniach politycznych i wyborczych.

W rozdziale II wiodącym tematem uznano media społecznościowe. Rozważania dotyczące tej problematyki rozpoczęto od historii *social media*, ich definicji, jak również wyodrębnienia kluczowego dla niniejszej rozprawy pojęcia serwisu społecznościowego. Omówione zostały główne cechy mediów społecznościowych w ujęciu komunikacyjnym, a także zaakcentowano polityczny wymiar tego narzędzia – od form internetowego komunikowania politycznego, przez jego znaczenie i funkcje, po szanse i zagrożenia obecności polityków w obszarze *social media*.

Rozdziały III-VI zawierają analizę aktywności kandydatów w wyborach prezydenckich za pośrednictwem ich oficjalnych profili w czterech serwisach społecznościowych w latach 2010, 2015, 2020 (luty-maj) oraz 2020 (czerwiec-lipiec). Każdy z nich posiada tożsamą strukturę i zawiera: podstawowe informacje o danej kampanii wyborczej (czas trwania i uczestników, tło społeczno-polityczne oraz przebieg i wynik wyborów), zestawienie ogólne (całościowe) danych ilościowych, dotyczących aktywności wszystkich kandydatów oraz kolejne podrozdziały, poświęcone szczegółowej analizie ilościowo-jakościowej na temat przekazów konkretnego kandydata w oparciu o trzy zmienne: formę, tematykę i cel materiałów.

Rozdział VII stanowi swoiste podsumowanie przeprowadzonych badań i danych, które zamieszczono w rozdziałach poprzednich. Zaprezentowana została ewolucja aktywności kandydatów i charakteru przekazów w serwisach społecznościowych (pod względem wdrażania kolejnych dostępnych narzędzi, intensyfikacji działań, multimedializacji materiałów i zaangażowania wyborców), a także dokonano syntezy obliczeń na temat wiodących form, tematyki i celów komunikatów. Finalnie wyodrębnione zostały trzy główne strategie komunikowania wyborczego w serwisach społecznościowych na przykładzie prezydenckich kampanii wyborczych w Polsce: strategia informowania wyborców, strategia wpływania na decyzje wyborcze oraz strategia mobilizacji elektoratu.

*Zaneta Welna*