

Agnieszka Kampka*, Katarzyna Molek-Kozakowska**

INSTAGRAM W AUTOPREZENTACJI POLITYCZNEJ. ANALIZA WIZUALNA POSTÓW POLSKICH KANDYDATÓW DO EUROPARLAMENTU W 2019 ROKU

INSTAGRAM IN POLITICAL SELF-PRESENTATION:
A VISUAL ANALYSIS OF CANDIDATES' POSTS IN THE 2019
EUROPEAN PARLIAMENT ELECTION CAMPAIGN IN POLAND

Abstract

This article reviews currently available literature on the role of Instagram in political communication and reports on the results of the analysis of 1976 Instagram posts of the most active politicians during the 2019 European parliamentary election campaign in Poland. With the aid of quantitative thematic analysis and qualitative visual rhetorical analysis, we identify the main patterns of self-representation of candidates and compare the forms of visualization and typical strategies of building ethos and mobilizing the voters across parties. We prove that traditional representations of candidates (delivering speeches, canvassing, shaking hands) and national (rather than European) symbols tend to dominate. We conclude with observations on the increase in personalization of politics, professionalization of political campaigning, and strong communitarian identification.

Keywords: visual rhetoric, parliamentary campaign, self-presentation, Instagram, political communication

Wstęp

Instagram jest jednym z najpopularniejszych kanałów społecznościowych. Traktowany jako medium raczej kobiece, wypełnione estetycznymi obrazkami z życia codziennego i podróży, reklamami ubrań

* Instytut Nauk Socjologicznych i Pedagogiki, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul. Nowoursynowska 166, e-mail: agnieszka.kampka@sggw.edu.pl, ORCID ID: 0000-0002-9732-6482

** Instytut Językoznawstwa, Uniwersytet Opolski, pl. Kopernika 11, 45-040 Opole, e-mail: molekk@uni.opole.pl, ORCID ID: 0000-0001-9455-7384

i kosmetyków, świetnie sprawdzające się narzędzie marketingu i reklamy, coraz częściej używany jest także przez polityków. Niniejszy tekst przedstawia wyniki badań dotyczących wizualnych wizerunków prezentowanych na Instagramie przez polskich polityków w czasie kampanii do europarlamentu w 2019 r.

Instagram notuje bardzo szybki wzrost liczby użytkowników. W Polsce w styczniu 2019 r. korzystało z niego ponad 6,8 mln osób (co stanowi ponad 23% wszystkich polskich internautów). Są to przede wszystkim ludzie młodzi, 37,4% użytkowników ma od 18 do 24 lat. Jeśli chodzi o płeć, 58,7% stanowią kobiety (Statista, 2019).

Na Instagramie można zamieszczać zdjęcia lub krótkie filmy i opatrywać je hasztagami, pozwalającymi grupować przekazy tematycznie. Zdjęcia wykorzystują powtarzalne tematy: selfie, przyjaciele, aktywności, obrazki z napisami, jedzenie, gadżety, moda i zwierzęta to osiem najpopularniejszych motywów (Hu, Manikonda i Kambhampati, 2014). Choć najważniejszym przekazem jest obraz, ważną rolę odgrywają również podpisy, pozwalające zrozumieć i właściwie zinterpretować zdjęcia. Od 2016 r. dodatkowym narzędziem, które zwiększa zaangażowanie odbiorców, jest instastory – możliwość dodawania kilkunastosekundowych filmów i wybranych zdjęć w formie relacji.

Instagram i komunikowanie polityczne za pomocą obrazu

Komunikacja wizualna jawi się jako nowe pole dla badaczy komunikacji politycznej (Veneti, Jackson i Lilleker, 2019). Kultura wszechobecnego filmowania i fotografowania, rozwój technologii umożliwiających manipulację obrazem oraz technologii pozwalających widzom wybierać to, co chcą oglądać, i chronić się przed niechcianymi obrazami – to, zdaniem Paula Messarisa (2019), współczesny krajobraz, w którym toczy się wizualna komunikacja polityczna. Refleksja nad rolą mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym w polskiej literaturze obecna jest od ponad dekady (zob. Adamik-Szysiały, 2018), większość analiz dotyczy jednak takich kanałów, jak Facebook, YouTube czy Twitter (Matuszewski i Grzybowska-Walewska, 2015; Olczyk, 2015; Mazurek, 2015; Czyżowski i Porębski, 2017; Porębski i Żurek, 2017; Annusewicz, 2017; Modrzejewska, 2017). Jest to zrozumiałe ze względu na stosunkowo krótki czas istnienia Instagrama i intensywny wzrost jego popularności dopiero w ostatnich latach. Już w 2015 r. wszystkie większe partie biorące udział w wyborach, tj. PO, PiS, Nowoczesna, KORWiN, miały swoje konta na Instagramie, wyjątkiem był PSL. Należy jednak zwrócić uwagę, że wówczas na 3 mln polskich użytkowników

Instagrama 25% z nich nie było pełnoletnich, a zatem interesujących jako potencjalni wyborcy (Bodys, 2016).

Po raz pierwszy Instagram analizowany był w wyborach w 2015 r., zwłaszcza w kampanii prezydenckiej, ale traktowany jako część strategii komunikacyjnej poszczególnych kandydatów (Nowina Konopka, 2015; Krypczyk i Sikorska, 2016; Paliwoda i Mazur, 2016) lub jeden z elementów medialnego pejzażu wyborczego (Bodys, 2017; Łódzki, 2017). Uwaga badaczy skupiała się przede wszystkim na analizie ilościowej i porównywaniu liczby obserwujących, lajków, postów etc. Instagram omawiany był najczęściej w kontekście innych kanałów komunikacji, profesjonalizacji kampanii wyborczej czy znaczenia mediów społecznościowych w procesie podejmowania decyzji wyborczych. Badanie przedstawiane w niniejszym artykule zaprojektowane jest zaś jako studium przypadku pojedynczej kampanii z bardziej szczegółową analizą zawartości wizualnej postów pod kątem ich retorycznego potencjału kreowania określonego wizerunku w toku autoprezentacji.

Dotychczasowe zagraniczne analizy pokazują, że Instagram raczej nie służy do mobilizacji wyborców i nie jest przez polityków traktowany jako medium interaktywne (Lalancette i Raynauld, 2017; Filimonov, Russmann i Svensson, 2016; Larsson, 2017; Towner i Muñoz, 2018). Na pewno mógłby być jednak dobrym sposobem na dotarcie do najmłodszych wyborców (Eldin, 2016). Badania pokazują zresztą, że młodszy politycy, a zwłaszcza kobiety i przedstawiciele mniejszości, wykorzystują Instagram bardziej świadomie i strategicznie (O'Connell, 2018; Abidin, 2017). Analizując przekazy polityczne w mediach społecznościowych, pamiętać trzeba także o znaczeniu algorytmów i wysiłkach nadawców, chcących tak dostosować się do nich, by sprawnie budować swoją widoczność w sieci (Petre, Duffy i Hund, 2019). Poszukiwania badaczy bardzo często koncentrują się wokół pytań o najbardziej angażujące przekazy (Turnbull-Dugarte, 2019), analizowane jest wówczas całe spektrum możliwości interakcyjnych na Instagramie. Badania te częściej służą poszukiwaniom optymalnych rozwiązań dla marketingu politycznego niż pytaniom o zaangażowanie polityczne w ogóle, choć pojawiają się też analizy zachowań użytkowników Instagrama śledzących konta polityków (Parmelee i Roman, 2019).

Instagramowi sprzyja rosnąca personalizacja polityki. Politycy są dziś ucieleśnieniem marki swojej partii, jej programu i głoszonych wartości. Instagram w odróżnieniu od innych mediów wizualnych (jak telewizja) daje politykom możliwość samodzielnego wyboru, jaki wizerunek publiczny chcą prezentować (Poulakidakos i Giannouli, 2019). Możemy znaleźć przykłady liderów, którzy umiejętnie wykorzystują tę platformę

do budowania własnego wizerunku lub tożsamości narodowej, jak premier Kanady Justin Trudeau (Lalancette i Raynault, 2017) czy czeczeński przywódca Ramzan Kadyrow (Avedissian, 2016). Instagram, choć kojarzy się z dość osobistym stylem komunikacji (np. gwiazdy pozujące we własnym mieszkaniu, przy codziennych czynnościach), może być z powodzeniem wykorzystywany do budowania oficjalnego wizerunku, a bezpośredniość komunikacji nie musi wiązać się z ujawnianiem prywatności polityków (Kampka, 2019). Na całym świecie możemy zatem obserwować, jak politycy wkraczają w świat instagramowej sielanki wizualnej, nawet jeśli nie w pełni korzystają jeszcze z wszystkich możliwości, jakie daje to medium. I nie chodzi tu o używanie różnych funkcjonalności aplikacji, ale raczej o mniej lub bardziej strategiczne i świadome budowanie wizerunku i relacji z wyborcami, uwzględniające specyfikę komunikacji na Instagramie.

Atutami Instagrama w komunikacji politycznej są przede wszystkim szybkość i bezpośredniość przekazu – nadawca w dowolnym miejscu i czasie może opublikować post, nie potrzebuje do tego ani specjalistycznego sprzętu, ani zespołu współpracowników. Cenna jest też łatwość w powiązaniu Instagrama z innymi kanałami przekazu (Bosetta, 2018; Turnbull-Dugarte, 2019). Możliwość interakcji z odbiorcami pozwala na kontakt stwarzający wrażenie indywidualnej i osobistej relacji. Rosnąca liczba użytkowników, wśród których większość nie jest zainteresowana polityką, to szansa na dotarcie do nowych grup potencjalnych wyborców, którzy choćby nawet przypadkowo zetkną się z profilem polityka. Młodzi ludzie, którzy – jak już wspomniano – są dominującą grupą użytkowników Instagrama, w większości deklarują niewielkie zainteresowanie tematami politycznymi (Badora i Hermann, 2016).

Minusy, jakie nadawcy polityczni mogą dostrzec w wykorzystaniu Instagrama, to przede wszystkim wymóg zamieszczania materiałów wizualnych. Zrobienie dobrego zdjęcia jest trudniejsze niż napisanie zdania na Twitterze. Wprawdzie i na tym kanale coraz częściej przekaz jest uzupełniony zdjęciem, niemniej Instagram jako medium prymarnie wizualne w większym stopniu wymaga jakości fotografii i odpowiedniego wizerunku właściciela konta. Politycy mają świadomość, jak ważna jest odpowiednia prezentacja i jak łatwo jest wykorzystać dowolne zdjęcie, by ośmieszyć daną osobę. Opór przed wykorzystaniem Instagrama w komunikacji politycznej może budzić także trywialność treści, jaka dominuje w tym medium. Największymi autorytetami są tu piłkarze i celebrytki¹,

¹ Według danych z września 2019 r. najpopularniejsze konta należały do Cristiano Ronaldo (jego profil obserwuje ponad 180 mln użytkowników), Ariany Grande (ponad 163 mln) i Kim Kardashian (147 mln obserwujących).

którzy znacznie częściej polecają określone produkty niż podejmują ważne kwestie społeczne.

Instagram jest użytecznym narzędziem w politycznych kampaniach, ale kosztem jest mniejsze skupienie na sprawach merytorycznych, a większe na powierzchownych, wizualnych przedstawieniach (Russmann, Svensson i Larsson, 2019). Niniejsze badanie ma określić, jakie tendencje w wizualnych przedstawieniach dominują wśród poszczególnych polskich polityków, partii, a także – w niektórych kwestiach – wychwycić odstępstwa od normy czy różnice w autoprezentacji między kobietami a mężczyznami.

Opis badania

Badania, które dotyczyły kampanii wyborczej do europarlamentu, przeprowadzone zostały w 2019 r. Analiza fotografii ma długą tradycję w badaniach komunikacji politycznej, niezależnie od rodzaju badanych źródeł (Gerodimos, 2019). Wizualna analiza tematyczna (ilościowa) oraz retoryka wizualna (jakościowa) to przyjęte perspektywy metodologiczne. Podejście retoryczne zakłada perswazyjność analizowanych materiałów. Chodzi o wskazanie elementów przekazu, które wynikają z danej sytuacji retorycznej i są celowo użyte, aby wywołać u odbiorców określone wrażenie (Barthes, 2006; Foss, 2009). Sytuacja retoryczna (Bitzer, 1999) to kontekst danego przekazu: cel perswazyjny, okoliczności czasowe i przestrzenne, rola społeczna, jaką pełni nadawca, zakładane audytorium, okoliczności, które wymagają od nadawcy zabrania głosu.

W klasycznej retoryce posługiwano się trzema typami argumentów odwołujących się do różnych sfer życia i działania człowieka. Logos to argumenty oparte na racjonalności, faktach, danych; etos – bazujące na wiarygodności nadawcy, wypływające z cech jego charakteru; patos – odwołanie do emocji. W przypadku przekazów wizualnych na Instagramie można założyć, że etos i patos będą dominującymi ścieżkami perswazji. Dlatego w analizie skupiono się na sposobie budowania i prezentacji etosu danego kandydata – odwołaniu się do ról społecznych, atrybutów wskazujących na jego pozycję bądź postawę. Kluczowe było także pojęcie identyfikacji, a więc te elementy przekazu, które pozwalają danemu kandydatowi, by zaprezentował się jako członek wybranej wspólnoty: Polaków, Europejczyków, wyborców konkretnej partii. Jednocześnie chodzi o symbole, które pozwalają odbiorcy utożsamić się z politykiem, rozpoznać w nim zwykłego człowieka, katolika lub ateistę, konserwatystę czy liberała, Ślązaka albo górala.

Przedmiotem zainteresowania nie były interakcje między nadawcą a odbiorcą, nie analizowano skuteczności przekazu czy poziomu zaangażowania użytkowników Instagrama. Wizualne komunikaty polityków badane były pod kątem retorycznej inwencji i elokucji. Chodziło przede wszystkim o sprawdzenie, na ile polscy politycy, posługując się nowym kanałem przekazu, a zatem znajdując się w nowej sytuacji retorycznej, korzystają z kodów obowiązujących w danym medium, na ile zaś używają form i treści sprawdzonych w innych sytuacjach retorycznych. Ponieważ dzielenie się zdjęciami pozostaje sednem komunikacji na Instagramie, to właśnie one stały się przedmiotem uwagi. Oczywiście zdjęcia to zaledwie część przekazu – jego integralną częścią są opisy, hasztagi, emoji, inną zaś formą wypowiedzi są filmiki i instastory. Jednak to właśnie zdjęcia niosą ze sobą największy potencjał retorycznie nacechowanych znaczeń (w tym symboli i metafor), gdy pytamy o to, co strategicznie chce pokazać polityk i jako kto chce się przedstawić.

Materiał badawczy to zbiór zdjęć opublikowanych między 16 kwietnia 2019 r. (data oficjalnego ogłoszenia list kandydatów) a 26 maja 2019 r. (data wyborów). Pod uwagę wzięto sześć ogólnopolskich komitetów wyborczych, które wystawiły listy wyborcze we wszystkich trzynastu okręgach. Były to: Komitet Wyborczy Wyborców Konfederacja Korwin Braun Liroy Narodowcy (dalej: Korwin); Komitet Wyborczy Wiosna Roberta Biedronia (dalej: Wiosna); Koalicyjny Komitet Wyborczy Koalicja Europejska PO PSL SLD .N ZIELONI (dalej: KE); Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość (dalej: PiS); Koalicyjny Komitet Wyborczy Lewica Razem – Partia Razem, Unia Pracy, RSS (dalej: Lewica) oraz Komitet Wyborczy Wyborców Kukiz'15 (dalej: Kukiz'15).

Stworzono listę instagramowych kont polityków reprezentujących poszczególne komitety. Przyjęto zasadę, że w każdym okręgu obserwowanych jest sześć kont, po jednym z każdego komitetu. Wybierano je, idąc od góry listy wyborczej – jeśli kandydat z pierwszego miejsca miał konto, wpisywano je na listę, jeśli nie, schodzono w dół listy. Ponieważ w przypadku komitetów Korwin i Kukiz'15 w niektórych okręgach nie udało się znaleźć ani jednego kandydata mającego profil na Instagramie, uzupełniono listę z innych okręgów, tak aby każdy komitet był reprezentowany przez 13 profili na Instagramie. Następnie obserwowano aktywność na nich (publikowanie zdjęć, filmików, grafik, instastories). Ze względu na pytanie badawcze w dalszej analizie uwzględniano tylko zdjęcia. Grafiki, filmy i instastories nie były w równym stopniu używane przez wszystkich polityków (np. 8 z 18 najaktywniejszych kandydatów [tab. 1] nie korzystało z funkcji instastory), co nie pozwoliłoby na porównanie wizualnych strategii retorycznych kandydatów. Przedmiotem

zainteresowania były bowiem przede wszystkim powtarzające się toposy wizualne wykorzystywane do budowania wizerunku polityka, więc analizy skupione były wokół tego, co politycy wybierają jako element kształtujący ich wizerunek.

Po zebraniu całego materiału wytypowano po trzech najaktywniejszych użytkowników Instagrama z każdego komitetu (tab. 1). Przedmiotem dalszej – ilościowej – analizy stał się zbiór 1976 postów. Wszystkie przywoływane poniżej w tekście dane procentowe odnoszą się wyłącznie do tego podzbioru, natomiast przykłady pochodzą z całego zbioru postów opublikowanych na 78 obserwowanych profilach. Również wnioski wypływają z analizy jakościowej całego zbioru.

Tabela 1. Najaktywniejsi na Instagramie kandydaci z poszczególnych komitetów

Nazwa komitetu	Nazwiska kandydatów
Kukiz'15	Magdalena Fogiel-Litwinek (okręg nr 10), Andrzej Maciejewski (okręg nr 3), Maciej Masłowski (okręg nr 9)
Korwin	Krzysztof Tuduj (okręg nr 13), Konrad Berkowicz (okręg nr 10), Tomasz Grabarczyk (okręg nr 6)
Lewica Razem	Paulina Matysiak (okręg nr 2), Marcelina Zawisza (okręg nr 12), Julia Zimmerman (okręg nr 13)
Wiosna	Sylvia Spurek (okręg nr 7), Łukasz Kohut (okręg nr 11), Maciej Gdula (okręg nr 10)
KE	Janusz Lewandowski (okręg nr 1), Jerzy Buzek (okręg nr 11), Radosław Sikorski (okręg nr 2)
PiS	Ewa Leniart (okręg nr 9), Beata Kempa (okręg nr 12), Beata Szydło (okręg nr 10)

Źródło: badania własne.

Wybrane fotografie zostały zakodowane przez kilkuosobowy zespół² według wypracowanego klucza, zgodnie z podejściem wizualnej teorii ugruntowanej (Konecki 2012). Przedmiotem zainteresowania stały się następujące kwestie: 1) obecność kandydata na zdjęciach; 2) obecność na zdjęciach symboli unijnych, narodowych, partyjnych: flag, napisów, miejsc; 3) rola, w jakiej pojawia się kandydat. Wyróżniono cztery typy ról: oficjalną (gdy kandydat występuje jako europoseł, minister, woje-

² W skład zespołu, oprócz autorek, wchodziły: Aleksandra Struczyk, Iwona Wojtczak i Katarzyna Robert, studentki socjologii na Wydziale Socjologii i Pedagogiki SGGW.

woda, poseł czy członek partii), rolę zwykłego człowieka, gwiazdy (gdy kandydat znajduje się na scenie, jest fotografowany przez innych ludzi) i rolę rodzinną (matka, ojciec, dziadek, syn); 4) zachowanie kandydata. Chodziło przede wszystkim o określenie, czy polityk przedstawiany jest jako człowiek, który działa (np. maszeruje, rozmawia, rozdaje ulotki, przypina medale itd.), czy też jest bierny (np. pozuje do fotografii, siedzi, stoi). Z puli przedstawień aktywnych wyróżniono dodatkowo dwa działania: przemawianie i ściskanie dłoni (jako charakterystyczny gest wyborczy); 5) Inne osoby na zdjęciach. Wyróżniono tu kilka grup: członkowie rodziny, inni politycy, zwykli ludzie, niepełnosprawni, dziennikarze, osoby znane (nie politycy), mundurowi (wojsko, straż pożarna, policja), osoby w strojach ludowych, „drużyna” – czyli wolontariusze, sztabowcy kandydata; 6) Co dzieje się na zdjęciach, co jest głównym tematem: kulisy kampanii (ludzie pracujący nad kampanią, materiały wyborcze), spotkanie wyborcze (spotkania, konwencje, rozdawanie ulotek), uroczystość (np. Święto Flagi, święto Konstytucji 3 maja), media (wizyta w studiu, konferencja prasowa), praca (kandydat wykonujący swoje obowiązki), religia (uroczystości religijne, święta wielkanocne), kultura (festiwale, koncerty), program (czy na zdjęciu/grafice pojawia się treść programowa), przyroda (jeśli jest głównym tematem zdjęcia); 7) Format przekazu: pojedyncze zdjęcie, galeria zdjęć, film, grafika, selfie, nawiązanie do innych mediów.

Wyniki badań

Ponieważ kryterium doboru była aktywność na Instagramie, grupa kandydatów, których zdjęcia zostały poddane szczegółowej analizie, była bardzo zróżnicowana. Aktywności na Instagramie nie należy utożsamiać ani z popularnością danego kandydata, ani z popularnością jego profilu, ani z ważnością funkcji, jaką pełni w partii. Zdarzało się, że cieszący się znacznie większym poparciem polityk (jak na przykład Adrian Zandberg czy Robert Biedroń) nie byli brani pod uwagę. Z drugiej zaś strony osoby publikujące bardzo często nie zawsze spotykały się z równie żywym odzewem; jedna z kandydatek przez cały okres kampanii regularnie zamieszczała po kilkanaście zdjęć dziennie, ale zdobywała zaledwie po kilka polubień. To już pierwszy, bardzo ważny wniosek dotyczący Instagrama w komunikacji politycznej – popularność/aktywność na Instagramie nie jest korelatem popularności na scenie politycznej i predykatorem sukcesu wyborczego.

Zaangażowanie kandydatów i co za tym idzie – liczba analizowanych zdjęć – były odmienne w różnych partiach. Najmniej aktywni byli kandydaci z Kukiz'15, najwięcej zdjęć publikowały kandydatki z PiS. Generalnie

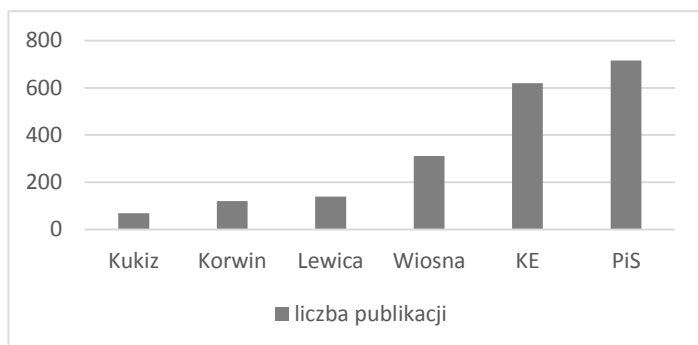
można zaobserwować następujące prawidłowości: kandydaci dużych partii i koalicji (PiS, KE) w większym stopniu wykorzystywali Instagram i niewątpliwie stanowił on już znaczący, oficjalny kanał przekazu. Instagram był także dość ważnym narzędziem dla nowej partii – Wiosny, nie miał większego znaczenia dla kandydatów z koalicji Korwin i Kukiz'15. Gdy chodzi o Lewicę, mieliśmy tu do czynienia raczej z przekształceniem kont używanych wcześniej jako prywatne w oficjalne konta wyborcze.

Już w czasie tworzenia listy obserwowanych kont dało się zauważyć różnice w traktowaniu Instagrama przez poszczególne partie. W przypadku PiS, KE bez problemu udawało się znaleźć kandydatów z pierwszych miejsc na liście, mających konto, nie sprawiało to także większych trudności w przypadku Wiosny i Lewicy, natomiast gdy chodziło o kandydatów Kukiz'15 i Korwin, było to bardzo trudne, wątpliwości pojawiały się już na etapie identyfikowania polityków w sieci, ponieważ brakowało oficjalnych stron internetowych, profili na Facebooku czy na Twitterze. Zdarzało się, że wytypowana do obserwacji osoba nie zamieściła nic przez cały czas trwania kampanii wyborczej (np. Iwona Kucharska-Dziedzic, Wiosna; Sławomir Mentzen, Korwin; Adam Bielan, PiS). Bywało też, że kandydatki zamykały dotychczas istniejące prywatne konta (np. Małgorzata Targańska, Kukiz'15) lub zmieniały status konta (np. Katarzyna Zaleśna, Korwin).

Odbiór poszczególnych kont był bardzo różny, zauważalny jest jednak znaczący przyrost odbiorców w ciągu kampanii, często było to podwojenie liczby obserwujących (z tym, że punktem wyjścia bywało kilkunastu obserwujących). I tak na przykład eurodeputowany Bogusław Liberadzki (KE) w chwili rozpoczęcia obserwacji konta miał 63 obserwujących, a kilka dni po wyborach dziękował 100 osobom śledzącym jego aktywność na Instagramie, liczba obserwujących profil Krzysztofa Tuduja (Korwin) zmieniła się z 41 na 117, Beata Mazurek (PiS) zaczęła kampanię z 1458 obserwatorów, kończyła z 1862, a Sylwia Spurek (Wiosna) zwiększyła liczbę obserwujących z 739 do 1615.

Liczba publikacji i formy przekazu

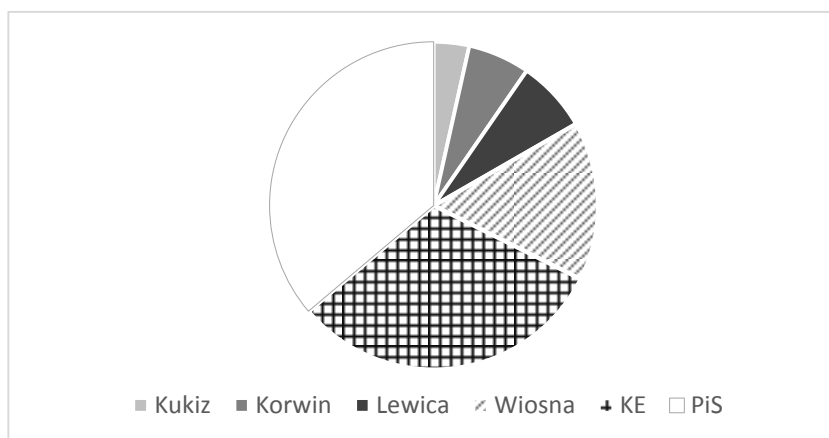
Najwięcej postów (wykres 1) opublikowały kandydatki z PiS (715, czyli 37,30% wszystkich postów), najmniej przedstawiciele Kukiz'15 (3,6%, czyli 69 postów). Procentowo kolejność ta właściwie odzwierciedla kolejność uzyskanych przez komitety wyników wyborczych, z jednym wyjątkiem (wykres 2): Lewica w wyborach zdobyła mniej głosów niż Korwin i Kukiz'15, na Instagramie jej kandydatki były jednak aktywniejsze niż kandydaci tych dwóch komitetów. Nie znaczy to, rzecz jasna, że aktywność na Instagramie można przełożyć na wynik wyborów.



Wykres 1. Liczba publikacji

Źródło: badania własne.

Liczba zdjęć zamieszczanych na kontach również była zróżnicowana – od 9 zdjęć, jakie w badanym czasie opublikował Maciej Masłowski (Kukiz'15), po 378 zdjęć opublikowanych przez Ewę Leniart (PiS).



Wykres 2. Procentowy udział publikacji poszczególnych komitetów

Źródło: badania własne.

W komunikacji politycznej wykorzystującej nowe media ważnym elementem jest na ogół wiązanie ze sobą różnych kanałów przekazu i odsyłanie odbiorców do równoległych zasobów, na przykład na oficjalnych stronach partii, Facebooku, YouTube, Twitterze. Tego typu działania są niemal niezauważalne w badanym materiale. Nie potwierdziła się obserwacja zawarta we wcześniejszych europejskich badaniach, że Instagram służy partiom politycznym do odsyłania do innych mediów używa-

nych przez nie (Russmann, Svensson, Larsson 2019). Tutaj były to przede wszystkim relacje z udziału kandydatów w programach radiowych, telewizyjnych czy informacje o publikacjach prasowych na ich temat. Najczęściej takie komunikaty pojawiały się na profilach kandydatów koalicji Korwin (17,3%), Wiosny (12,5%) oraz Lewicy (10,7%). W pozostałych komitetach wyborczych tego typu posty miały marginalny charakter, co może zaskakiwać, biorąc pod uwagę, że wszystkie duże komitety (KE, PiS) dysponują wieloma innymi kanałami przekazu i mogłyby w ten sposób przyciągnąć odbiorców dotąd niezainteresowanych bezpośrednio działalnością partii.

Selfie to jeden z najpopularniejszych na Instagramie gatunków. W analizowanym materiale tego typu zdjęcia stanowią niecałe 2% wszystkich zdjęć, najwięcej jest ich na profilach kandydatów Lewicy. Warto dodać, że selfie najczęściej odnotowywaliśmy na kontach, które nie były zakładane na czas kampanii, a raczej przekształcane z prywatnych w bardziej publiczne (np. Paulina Matysiak, Julia Zimmerman, Lewica).

Zachowanie kandydata

Kandydat pojawia się na większości publikowanych zdjęć. W całym zbiorze obserwowanych kont zdarzały się takie, na których przeważały fotografie kwiatów, kotów czy zwiedzanych miast, najczęściej były to jednak profile, które miały charakter prywatny, często w czasie kampanii były rzadko aktualizowane i trudno w ogóle brać je pod uwagę jako środek autoprezentacji politycznej. Natomiast na kontach, które nadawcy uznali za narzędzie w kampanii wyborczej, dominowały zdjęcia przedstawiające kandydata (tab. 2).

Tabela 2. Procent zdjęć, na których jest kandydat

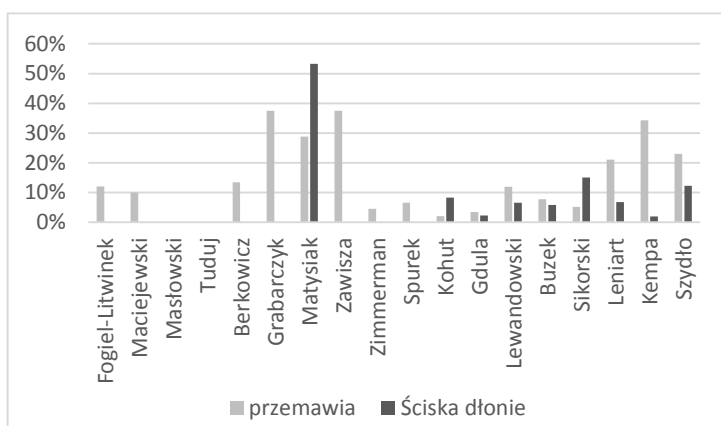
Komitet/nazwisko kandydata		Procent zdjęć, na których jest kandydat
1		2
Kukiz	Magdalena Fogiel-Litwinek	32,0%
	Andrzej Maciejewski	85,7%
	Maciej Masłowski	44,4%
Korwin	Krzysztof Tuduj	71,4%
	Konrad Berkowicz	3,8%
	Tomasz Grabarczyk	66,6%
Lewica	Paulina Matysiak	86,5%
Razem	Marcelina Zawisza	8,3%
	Julia Zimmerman	55,0%

	1	2
Wiosna	Sylwia Spurek	84,6%
	Łukasz Kohut	88,6%
	Maciej Gdula	85,1%
KE	Janusz Lewandowski	71,1%
	Jerzy Buzek	88,0%
	Radosław Sikorski	89,2%
PiS	Ewa Leniart	76,1%
	Beata Kempa	81,7%
	Beata Szydło	71,7%

Źródło: badania własne.

Zgodnie z oczekiwaniami politycy w większości przypadków przedstawiani są jako osoby aktywne (59% aktywnych ujęć, 41% biernych), w przypadku Kukiz'15 i Korwin nieznacznie dominują pasywne przedstawienia (np. kandydat siedzący na widowni), natomiast w przypadku Lewicy i KE zdecydowanie przeważają zdjęcia aktywnych, działających polityków.

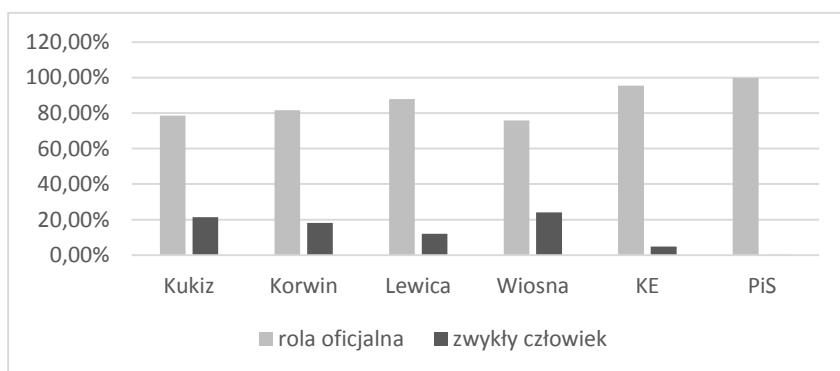
Wyróżnione w analizie zachowania: przemawianie i ściskanie rąk potencjalnych wyborców rzeczywiście zajmowały dość ważne miejsca. Większość kandydatów prezentowała się jako mówcy, choć nie była to najważniejsza działalność, jaką podejmowali. Przewaga zdjęć pokazujących ściskanie dłoni, a więc sugerujących bliski kontakt z obywatelami, charakteryzowała trzy profile: Pauliny Matysiak (Lewica), Łukasza Kohuta (Wiosna) i Radosława Sikorskiego (KE). Na kontach przedstawicieli Korwin'15 i Kukiz gest ten w ogóle się nie pojawiał, był widoczny na wielu zdjęciach kandydatek z PiS, ale tam wyraźnie dominowało przedstawienie przemawiającego polityka (wykres 3).



Wykres 3. Procent zdjęć z kandydatem przemawiającym i ściskającym dłoń

Źródło: badania własne.

Jeśli chodzi o role, w jakich przedstawiają się kandydaci, zdecydowanie dominują te publiczne: europosła, ministra, wojewody, członka partii. Kandydat jako „zwykły człowiek”, w codziennych sytuacjach, ukazuje się niezwykle rzadko, podobnie jest z rolami rodzinnymi. Wyjątkami są: Magdalena Fogiel-Litwinek z Kukiz'15 (zaledwie jedno zdjęcie przedstawiające ją jako kandydatkę partii), Łukasz Kohut (Wiosna), który na 44% swoich zdjęć przedstawia się jako zwykły człowiek, i Krzysztof Tuduj (37%) z koalicji Korwin. Oczywiście w przypadku osób, które nie zajmują publicznych stanowisk, trudniej o oficjalne przedstawienia, ale z drugiej strony widać wyraźnie, że kandydaci pełniący już funkcje publiczne raczej nie decydują się na pokazanie bardziej prywatnego, osobistego wizerunku. Jeśli przyjrzymy się wynikom w odniesieniu do poszczególnych komitetów, w PiS zdjęcia kandydatów w zwyczajnych sytuacjach stanowią 0,1%, w przypadku Wiosny – 24% (wykres 4).



Wykres 4. Procentowy udział zdjęć przedstawiających kandydata w roli oficjalnej i zwykłego człowieka

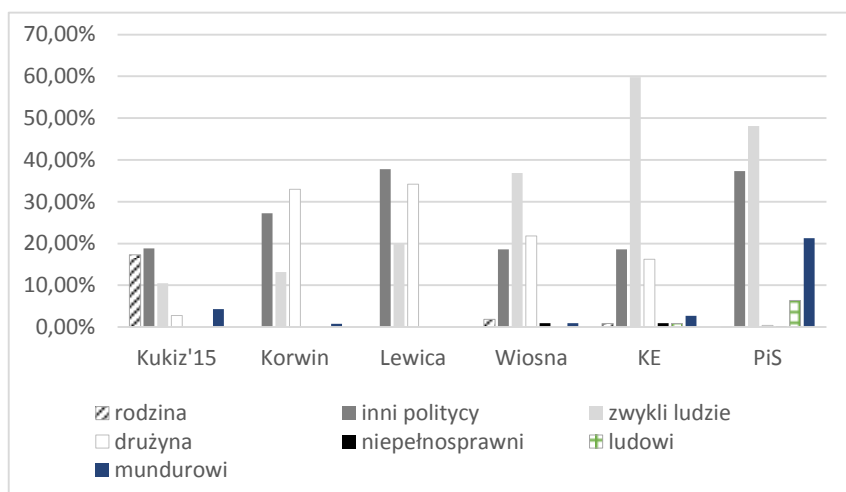
Źródło: badania własne.

To, kto towarzyszy kandydatowi na zdjęciach, jest istotne zarówno ze względów identyfikacyjnych, jak i programowych. W toku analizy wyróżniono kilka charakterystycznych tendencji autoprezentacyjnych. Po pierwsze, sprawdzono, czy kandydatom towarzyszą osoby niepełnosprawne, ponieważ wielu z nich albo deklarowało pracę na rzecz osób wykluczonych, albo wręcz zajmowało stanowiska wymagające kontaktu z takimi osobami. Przedstawienie polityka w towarzystwie osób niepełnosprawnych może sugerować jego wrażliwość i zdolność empatii, dwie cenione przez wyborców cechy. Z drugiej strony estetyka Instagrama nie sprzyja eksponowaniu niepełnosprawności, nawet zdjęcia opatrzone tym hasztagiem pokazują osoby z niepełnosprawnościami w nieco wyidealiz-

zowany sposób. W analizowanym materiale zaledwie na 11 zdjęciach (co stanowi 0,5% całości) pojawiają się osoby z niepełnosprawnościami. Są to profile Sylwii Spurek (2,8% wszystkich jej zdjęć), Jerzego Buzka (2,2%), Radosława Sikorskiego (1,6%), Beaty Szydło (0,6%) i Ewy Leniart (0,2%).

Drugą charakterystyczną grupą towarzyszącą kandydatowi są osoby w strojach ludowych, których obecność może sygnalizować przywiązanie do tradycji i regionu. Takie przedstawienia zdecydowanie dominowały u kandydatów z PiS, a na profilu Beaty Szydło stanowiły ponad 20%.

Trzecią interesującą grupą były służby mundurowe. Obecność żołnierzy jest naturalna na zdjęciach z państwowych uroczystości, nie dziwi więc ich swoista nadreprezentacja na profilach kandydatów z koalicji rządzącej (Beata Szydło 26,8%, Ewa Leniart 20,1%, Beata Kempa 19,7%). Dodatkowo w analizowanym okresie przypadał Dzień Strażaka, stąd liczne wizyty przedstawicieli władz w remizach. Wykres 5 przedstawia procentowe porównanie typów innych ludzi na skumulowanych zdjęciach kandydatów danej partii.



Wykres 5. Inni ludzie na zdjęciach

Źródło: badania własne.

Jak widać na wykresie 5, szeroka kategoria „zwykli ludzie”, pod którą kryją się najczęściej uczestnicy wyborczych spotkań czy osoby napotkane przez kandydatów w czasie rozdawania ulotek, to relatywnie istotna tematycznie grupa. Polityk otoczony ludźmi, rozmawiający z nimi, sprawia wrażenie, że jest otwarty, rozumie sytuację i problemy swoich

potencjalnych wyborców, będzie więc ich prawdziwym reprezentantem. To bardzo silny perswazyjny przekaz. Nic zatem dziwnego, że „zwykli ludzie” to osoby, które najczęściej pojawiały się na zdjęciach kandydatów z trzech komitetów wyborczych: KE (blisko 60% zdjęć), PiS (48%) i Wiosny (37%).

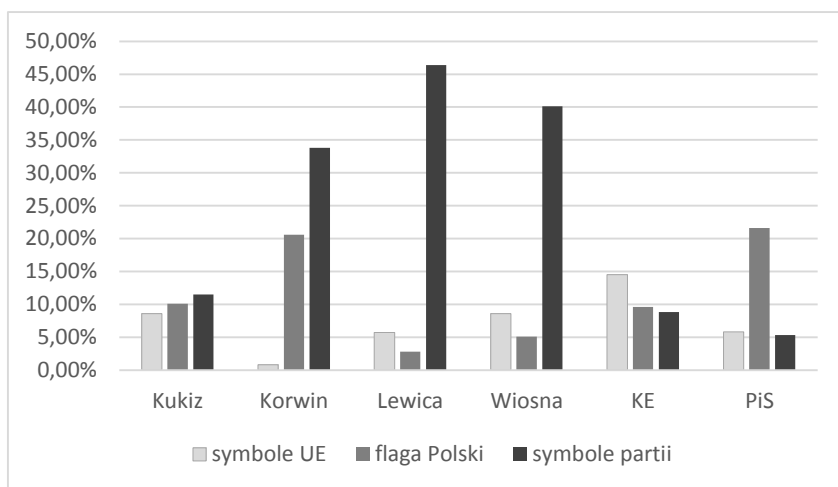
W przypadku Lewicy najczęściej na zdjęciach widoczna była „drużyna”, czyli sztabowcy, wolontariusze i współpracownicy oraz „inni politycy”, podobnie było w koalicji Korwin (zdjęcia z innymi politykami to blisko 28%) i Kukiz'15 (blisko 19%). To zrozumiałe działanie w przypadku osób mało znanych, które chcą skorzystać z odbitego światła liderów, oraz w przypadku nowych partii, które chcą się zaprezentować jako spójna, silna drużyna. Jak widać na wykresie 5, była to także strategia realizowana przez kandydatów PiS (zdjęcia z innymi politykami to ponad 37%).

Biorąc pod uwagę tezę, że Instagram jest medium służącym raczej kobietom, przyjrzyjmy się różnicom, jakie można dostrzec między profilami kandydatek i kandydatów. W badanej próbie kobiety stanowiły 44,4%, mężczyźni 55,5%. Średnia liczba zdjęć przypadających na osobę jest nieco wyższa, gdy chodzi o kobiety (123 zdjęcia, w przypadku mężczyzn 99). W odniesieniu do cech zdjęć i ich tematyki znaczące różnice występują tylko w dwóch przypadkach. Kandydatki znacznie częściej pokazywały się w towarzystwie innych polityków (34,8% zdjęć) niż kandydaci (16,7%), natomiast mężczyźni częściej prezentowali swoich współpracowników (19,1% zdjęć, w przypadku kobiet 7,3%). Różnice widać też w liczbie zdjęć ze służbami mundurowymi (kobiety: 15,2%, mężczyźni 2,3%) oraz osobami w strojach ludowych (kobiety: 4,5%, mężczyźni 0,7%), ale tutaj decydująca wydaje się nie tyle płeć, co reprezentowanie strony koalicji rządzącej i związany z tym udział w państwowych uroczystościach, w których uczestniczą żołnierze i inni politycy. W badanym materiale komitet PiS reprezentują same kobiety, wśród kandydatów opozycyjnych komitetów kobiety stanowią 33,3%. Niezwiązana z przynależnością polityczną wydaje się zaś skłonność do publikowania selfie – kobiety dwukrotnie częściej sięgały po tę formę (przy czym trzeba pamiętać, że selfie było w ogóle rzadkie).

Symbole UE, Polski i partii

W kontekście wyborów do europarlamentu zaskakuje niewielka liczba odniesień do Unii Europejskiej. Zdarzały się konta, na których przez cały czas trwania kampanii nie pojawiło się ani jedno wizualne oznaczenie UE. Jeśli podsumujemy symbole UE i Polski widoczne na

zdjęciach, możemy zaobserwować następujące prawidłowości: w przypadku PiS i Korwin zdecydowanie dominują flagi polskie, w przypadku Kukiz'15, KE, Wiosny i Lewicy te proporcje są bardziej zbliżone, z tym że w lewicowych ugrupowaniach flagi polskie pojawiały się równie rzadko jak unijne (wykres 6), natomiast bardzo eksponowane były symbole partyjne – logo partii, jej nazwa, flagi i transparenty w partyjnych kolorach.



Wykres 6. Symbole UE, Polski i partii

Źródło: badania własne.

Na wykresie 6 widać bardzo wyraźnie, że w przypadku nowych lub stosunkowo słabo rozpoznawalnych ugrupowań silny akcent kładziony był na obecność logo partii i spójność kolorystyki (dotyczy to zwłaszcza Wiosny). Jedynym komitetem, w którym na plan pierwszy wysuwają się symbole unijne, jest Koalicja Europejska. Jedynym, w którym zdecydowanie dominuje symbolika polska, jest Prawo i Sprawiedliwość (co odpowiada konsekwentnemu retorycznemu stylizowaniu się tej partii na „biało-czerwoną drużynę” czy „biało-czerwonych”, zob. Kłosińska, Rusinek, 2019). W przypadku Lewicy i Wiosny przytłaczającą większość stanowią symbole partii.

Zakończenie

Z obserwacji wszystkich kont wynika, że mamy do czynienia z kilkoma wariantami, jeśli chodzi o formułę profilu. Dominuje oficjalne konto założone (lub uaktualnione) na czas kampanii, które przedstawia

kandydata głównie w oficjalnych sytuacjach, a zamieszczane zdjęcia świadczą o tym, że powstaje ono we współpracy ze sztabem (np. brak selfie, w większości zdjęcia wystudiowane, profesjonalne). Inną odmianą było oficjalne konto, ale z drobnymi elementami prywatnymi – kandydat przedstawia swoją działalność polityczną, ale okazjonalnie pojawiają się też zdjęcia z codziennego życia (przykładem może być konto Joachima Brudzińskiego z PiS czy Macieja Gduli z Wiosny). Zdarzały się też prywatne konta, które na potrzeby chwili nabierały bardziej oficjalnego charakteru (np. Julii Zimmerman z Lewicy, Łukasza Kohuta z Wiosny). I wreszcie były też konta prywatne, które takimi pozostały i na ogół były bardzo rzadko aktualizowane w czasie kampanii. Można to interpretować jako znak, że Instagram jest wykorzystywany przez polityków jako narzędzie autopromocji, ale raczej w sposób formalny, sprofesjonalizowany, spójny z przekazem w mediach oficjalnych. Wpłatanie aspektów życia prywatnego może być również traktowane jako dowód na personalizację i prywatyzację komunikacji politycznej oraz rosnącą świadomość polityków, jakich przekazów oczekują dziś potencjalni wyborcy, głównie młodzież wychowana w kulturze celebrytów. To pytania wymagające dalszych badań, wykraczających poza podjętą tu analizę samych przekazów.

W analizowanym zbiorze zdjęć możemy wyróżnić kilka powtarzających się tematów. Pierwszym z nich są spotkania z wyborcami. Wśród kandydatów opozycji dominowały relacje z indywidualnych spotkań w czasie rozdawania ulotek, ciastek etc. W przypadku kandydatów PiS przeważały spotkania zorganizowane (ujęcia słuchającej sali). Spotkania wyborcze, na których przemawia kandydat, znaleźć można w każdej partii, podobnie jak zdjęcia z konwencji i konferencji prasowych. Zawsze warto postawić pytanie z zakresu retoryki wizualnej, do czego przekonuje nas kandydat, gdy pokazuje takie ujęcie – prawdopodobnie, że budzi entuzjazm tłumu, że jest prawdziwym liderem, że jest otwarty, sympatyczny i ceni ludzi. Z punktu widzenia retoryki krytycznej można się dalej zastanawiać, jakie cechy/niedobory kandydata maskuje/rekompensuje dany obraz, a nawet jak brak pewnych (typowych) obrazowań kształtuje postrzeganie danego kandydata.

Drugim ważnym tematem była charakterystyka partii. Warto pamiętać o różnicach między kontami poszczególnych kandydatów/polityków i oficjalnych kont partii politycznych. Niezależnie od podobieństw i wzajemnych powiązań każdy z tych nadawców realizuje jednostkowe cele autoprezentacyjne. Dysponuje także odmiennym repertuarem możliwych narzędzi. Indywidualni politycy mogą w danej sytuacji retorycznej sięgać po zasoby związane z wizerunkiem zwykłego człowieka,

członka społeczności lokalnej, wspólnoty etnicznej, aby tym zabiegiem uzyskać wyższe poparcie. Bardzo silnie wybrzmiewały wątki identyfikacji w kontekście tożsamości partyjnej. Kandydaci Lewicy często pokazywani byli na demonstracjach solidarności ze strajkującymi nauczycielami czy w czasie obchodów 1 maja. Z kolei w przekazach Korwin czy PiS wyraziste były wątki religijne i niepodległościowe (flagi, nabożeństwa, pomniki), co miało ukierunkowywać autoprezentację na identyfikację i pozytywny wymiar patosu. Znaczące było także nasilenie obecności logo partii – było to bardzo widoczne w przypadku partii nowych lub stosunkowo nowych: Lewicy i Wiosny. Jednocześnie można zaryzykować twierdzenie, że te partie najbardziej respektowały stylistykę Instagrama i zasady skutecznej komunikacji, na przykład ile i kiedy publikować (zdarzało się bowiem umieszczanie serii zdjęć niewiele różniących się od siebie, np. na profilach Ewy Leniart czy Beaty Kempy z PiS). Poza tym nowe partie dość umiejętnie balansowały między oficjalnym i nieformalnym stylem (typowym dla tego medium), a kandydatom zdarzało się brać udział w dyskusji z komentującymi albo podziękować na Instagramie konkurentom za wspólny udział w debacie (co jest strategicznym działaniem autopromocyjnym, zwłaszcza gdy konkurent ma więcej obserwujących).

Trzecim silnie eksponowanym wątkiem była służba publiczna. W przypadku kandydatów, którzy pełnili funkcje publiczne (dominowali tu przedstawiciele rządzącej koalicji, ale nie tylko), wiele zdjęć przedstawiało ich w czasie wykonywania służbowych czynności: otwierania posiedzeń, obiektów, wręczania nagród i odznaczeń. Powtarzające się zdjęcia ze służbami mundurowymi można traktować jako wizualne przedstawienie troski o bezpieczeństwo obywateli i docenienie pracy służb. Ponieważ strażacy pozostają na szczycie zawodów cieszących się największym zaufaniem społecznym (CBOS, 2019), zdjęcie polityka w ich towarzystwie ma znaczenie dla budowania jego etosu. W czasie wszystkich uroczystości państwowych widoczni byli także żołnierze oraz ludzie w strojach ludowych (ich obecność wyróżnia zdjęcia kandydatów PiS). To wizualny symbol patriotyzmu (narzędzie identyfikacji) i jednocześnie sposób wizualnego legitymizowania władzy poprzez wykorzystywanie „banalnego nacjonalizmu” (Billig, 2008) na potrzeby wyborcze swojej partii. Trudno wskazać, jakim argumentem w deliberacji miałyby być strój ludowy czy mundur oprócz tego, że nadawcy strategicznie sygnalizują pewne wartości „swoim”, członkom wspólnoty, z którą mogą się utożsamiać. To zabiegi służące wymuszeniu identyfikacji i jednocześnie tworzeniu i scalaniu wspólnot wyobrażonych: „my” to „Polska”, „my” to „wy” (Anderson, 1997). Dlatego można wstępnie

potwierdzić założenie, że operacje autoprezentacyjne z wykorzystaniem etosu i patosu dominują w kampaniach politycznych na Instagramie.

Jeżeli chodzi o szersze implikacje niniejszego badania, to otwiera ono dalsze perspektywy badawcze i uzasadnia wybór przedmiotu badań. Nie ulega wątpliwości, że obraz sam w sobie jest potężnym narzędziem perswazyjnym (Messaris, 2019) i na pewno trend profesjonalizacji Instagrama się utrzyma w Polsce (Annusewicz, 2017; Adamik-Szysiak, 2018). Być może spowoduje on dalszą personalizację i celebrytyzację polityki i zamiast o zjawiskach i procesach dyskutować się będzie o osobach, ich działaniach i poglądach (Lalancette i Raynault, 2017; Nowina Konopka, 2015). W ostatnich latach kontekstem dla omawiania znaczenia mediów społecznościowych w autoprezentacji politycznej są także możliwości manipulacji za pomocą algorytmów, botów i firm, takich jak Cambridge Analytica, które przetwarzają dane użytkowników, tak aby bombardować ich treściami, które miałyby zmienić ich nastawienia (Petre, Duffy i Hund, 2019). Ponieważ Instagram jest medium wizualnym, w ograniczonej mierze chroni przed rozprzestrzenianiem się *fake newsów*, ale zagrożeniem może być technologia *deep fake* – realistycznych, ale spreparowanych materiałów wizualnych, które mogą być efektywnie promowane (Messaris, 2019).

Na razie Instagram nie wydaje się przestrzenią, w której toczą się aż tak żywiołowe dyskusje i spory polityczne, jak na platformach typu Twitter czy Facebook. Zarówno przywołana literatura, jak i niniejsze badanie wskazują, że traktowany jest jako narzędzie autopromocji i raczej jednokierunkowej komunikacji marketingowej czy PR niż jako forum deliberacji (O'Connell, 2018; Towner i Munõz, 2018). Wraz ze wzrostem jego popularności i zwiększającą się obecnością polityków w tej przestrzeni wkrótce pojawić się mogą jednak zmiany w zakresie interakcji między politykami i odbiorcami. Ten aspekt nie był jednak przedmiotem niniejszego badania i wymaga dalszej pogłębionej analizy, uwzględniającej złożoność przekazów typowych dla „rozprzestrzenialnych mediów” (Jenkins, Ford i Green, 2018). Omawianym w niniejszym tekście badaniom przyświecało założenie, że potencjalnie dynamiczna i wielostronna komunikacja, która w przypadku Instagrama przejawia się w polubieniach, dyskusjach czy udostępnieniach, zaczyna się od autoprezentacyjnego wyboru, jakiego dokonuje polityk. To jego decyzja o włączeniu się w daną sytuację retoryczną, jego inwencyjne wybory – co chce pokazać, powiedzieć, udowodnić i jakiemu strategicznemu celowi ma to potencjalnie służyć – stanowią podstawę dalszych interakcji, na podstawie których można mierzyć skuteczność kampanijnych zabiegów.

Bibliografia

- Abidin, C. (2017). Vote for My Selfie: Politician Selfies as Charismatic Engagement. W: A. Kuntsman (red.), *Selfie Citizenship* (s. 75–87). Cham: Palgrave Macmillan.
- Adamik-Szysiały, M. (2018). *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Anderson, B. (1997), *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*. Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
- Annusewicz, O. (2017). Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych. *Studia Politologiczne*, 45, 91–112.
- Avedissian, K. (2016). Clerics, Weightlifters, and Politicians: Ramzan Kadyrov's Instagram as an Official Project of Chechen Memory and Identity Production, *Caucasus Survey*, 4(1), 20–43. DOI 10.1080/23761199.2015.1119998.
- Badora, B. i Herrmann, M. (2016), Młodzież o polityce, demokracji i gospodarce. W: *Młodzież 2016. Raport z badania sfinansowanego przez Krajowe Biuro ds. Przeciwdziałania Narkomanii* (s. 78–113). Warszawa: CBOS.
- Barthes, R. (2006). Retoryka obrazu. W: M. Skwara i S. Wyslouch (red.), *Ut pictura poesis* (s. 139–158). Gdańsk: Słowo/Obraz Terytoria.
- Billig, M. (2008). *Banalny nacjonalizm*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Bitzer, L.F. (1999). The Rhetorical Situation. W: J. L. Lucaites, C. M. Condit i S. Caudill (Ed.), *Contemporary Rhetorical Theory* (s. 217–225). London: Guilford Press.
- Bodys, M. (2016). Rola mediów społecznościowych w komunikacji partii politycznych i podejmowaniu decyzji wyborczych przez ich wyborców, *Political Preferences*, (12), 165–179.
- Bodys, M. (2017). Fani i followersi partii politycznych w mediach społecznościowych a wyborcy oddający na nie głos – analiza na przykładzie wyborów parlamentarnych w 2015 roku. W: D. Skrzypiński (red.), *Wybrane społeczne i polityczne aspekty wyborów w Polsce w latach 2014–2015* (s. 113–125). Wrocław: Towarzystwo Edukacji Obywatelskiej.
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496.
- CBOS. (2019). *Które zawody uważamy*. Warszawa.
- Czyżowski, D. i Porębski, L. (2017). Media społecznościowe w kampanii wyborczej. Wykorzystanie Twittera w polskich wyborach parlamentarnych w roku 2015. *Studia Politologiczne*, (45), 165–179.
- Eldin, A.K. (2016). Instagram Roles in Influencing Youth Opinion in 2015 Election Campaign in Bahrain, *European Scientific Journal*, 12(2), 245–257.
- Filimonov, K., Russmann, U. i Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2(3), 1–11. DOI: 10.1177/2056305116662179.
- Foss, S.K. (2009). *Rhetorical Criticism. Exploration and Practice*, Long Grove: Waveland Press.
- Gerodimos, R. (2019), The Interdisciplinary Roots and Digital Branches of Visual Political Communication Research. W: A. Veneti, D. Jackson i D.G. Lilleker (Ed.), *Visual Political Communication* (s. 53–73). Cham: Palgrave Macmillan.

- Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. W: *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Pobrane z: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087>
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2018). *Rozprzestrzenialne media. Jak powstają wartości i znaczenia w usieciowionej kulturze*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kampka, A. (2019). Bliżej ludzi czy bliżej gwiazd – prezydenci na Instagramie. *Kultura Popularna*, (2), 36–48.
- Kłosińska, K. i Rusinek, M. (2019). *Dobra zmiana. Czyli jak się rządzi za pomocą słów*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Konecki, K.T. (2012). Wizualna teoria ugruntowana: podstawowe zasady i procedury. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 8(1), 12–45.
- Krypczyk, A. i Sikorska, K. (2016). Problemy wizerunkowe Bronisława Komorowskiego. W: A. Robak i W. Wojtasik (red.), *Wybory prezydenckie 2015. Analiza wizerunkowa* (s. 75–84). Jaworzno: Wydawnictwo Dyskurs.
- Lalancette, M. i Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888–924. DOI: 10.1177/0002764217744838.
- Larsson, A.O. (2017). Top Users and Long Tails: Twitter and Instagram Use During the 2015 Norwegian Elections. *Social Media + Society*, 3(2), 1–12. DOI: 10.1177/2056305117713776
- Łódzki, B. (2017). Analiza aktywności aktorów politycznych i mediów tradycyjnych w mediach społecznościowych w trakcie kampanii prezydenckiej 2015 w Polsce – studium przypadku. W: M. Kolczyński (red.), *Polskie wybory 2014–2015: kontekst krajowy i międzynarodowy, przebieg rywalizacji, konsekwencje polityczne* (s. 168–185). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Matuszewski, P. i Grzybowska-Walecka, K. (2015). Co się podoba internautom w polityce? Facebook w kampanii prezydenckiej w Polsce w 2015 roku. *e-Politikon*, 16, 33–56. Pobrane z: <http://oapuw.pl/wp-content/uploads/2015/12/ePolitikon-16-2015.pdf>
- Mazurek, K. (2015). @PrezydentKukiz – kampania prezydencka Pawła Kukiza na Twitterze. *e-Politikon*, (16), 86–104. Pobrane z: <http://oapuw.pl/wp-content/uploads/2015/12/ePolitikon-16-2015.pdf>
- Messaris, P. (2019). The Digital Transformation of Visual Politics. W: A. Veneti, D. Jackson i D.G. Lilleker (Ed.), *Visual Political Communication* (s. 17–36). Cham: Palgrave Macmillan.
- Modrzejewska, E. (2017). Exposé na Twitterze, czyli o zmianie politycznych praktyk perswazyjnych. W: J. Partyka (red.), *Normy komunikacji: między retoryką a językiem* (s. 163–181). Warszawa: Instytut Badań Literackich PAN. Wydawnictwo Pro Rhetorica.
- Nowina Konopka, M. (2015). Czy Andrzej Duda wygrał dzięki internetowi? *Przegląd Politologiczny*, 2, 87–100.
- O'Connell, D. (2018). #Selfie: Instagram and the United States Congress. *Social Media + Society*, 4, 1–17. DOI: 10.1177/2056305118813373
- Olczyk, T. (2015). Facebook w kampanii prezydenckiej w 2015 roku – analiza zawartości profili Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego. *e-Politikon*, (16), 57–85. Pobrane z: <http://oapuw.pl/wp-content/uploads/2015/12/ePolitikon-16-2015.pdf>
- Paliwoda, M. i Mazur, A. (2016). Wizerunek Andrzeja Dudy. W: A. Robak i W. Wojtasik (red.), *Wybory prezydenckie 2015. Analiza wizerunkowa* (s. 41–51). Jaworzno: Wydawnictwo Dyskurs.

- Parmelee, J.H. i Roman, N. (2019), Insta-Politics: Motivations for Following Political Leaders on Instagram. *Social Media + Society*, 5(2), 1–12. DOI: 10.1177/2056305119837662
- Petre, C., Duffy, B.E. i Hund, E. (2019). „Gaming the System”: Platform Paternalism and the Politics of Algorithmic Visibility. *Social Media + Society*, 5(4), 1–12. DOI: 10.1177/2056305119879995
- Porębski, L., Żurek, M. (2017). Serwisy społecznościowe jako narzędzie komunikowania wyborczego. Kandydaci w wyborach parlamentarnych w roku 2015 na Facebooku. *Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne*, 53, 154–168.
- Rusmann, U., Svensson, J. i Larsson, A.O. (2019). Political Parties and Their Pictures: Visual Communication on Instagram in Swedish and Norwegian Election Campaigns. W: A. Veneti, D. Jackson i D.G. Lilleker (Ed.), *Visual Political Communication* (s. 119–144). Cham: Palgrave Macmillan.
- Statista. (2019). *Instagram Users in Poland as of May 2019, by Age of Users*. Pobrane z: <https://www.statista.com/statistics/805469/instagram-users-poland/>
- Towner, T.L. i Munđz, K.L. (2018). Picture Perfect? The Role of Instagram in Issue Agenda Setting During the 2016 Presidential Primary Campaign. *Social Science Computer Review*, 36(4), 484–499. DOI: 10.1177/0894439317728222
- Turnbull-Dugarte, S.J. (2019). Selfies, Policies, or Votes? Political Party Use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *Social Media + Society*, 5(2), 1–15. DOI: 10.1177/2056305119826129
- Veneti, A., Jackson, D. i Lilleker D.G. (Ed.). (2019). *Visual Political Communication*. Cham: Palgrave Macmillan.