

Emilia Zakrzewska*

Hejt polityczny wśród polskich polityków na platformie Instagram

Political Hate Among Polish Politicians on Instagram

STUDIA I ANALIZY

Słowa kluczowe: hejt, politycy, mowa nienawiści, media społecznościowe, Instagram

Key words: hate, politics, hate speech, social media, Instagram

Abstrakt: Jedną z kategorii hejtu jest hejt polityczny, który jest złożonym zjawiskiem, istotnie wpływającym na wizerunek polityków oraz na sposób, w jaki prowadzą swoje kampanie. Celem artykułu jest dyskusja nad hejtem politycznym. Doświadcza go wielu polskich polityków aktywnie działających na platformie Instagram. Wyniki badań zawarte w artykule wykazują, że politycy, którzy są bardziej aktywni i mają większą liczbę obserwujących, doświadczają wyższej liczby hejterskich komentarzy. Temat hejtu często koncentruje się na osobistych atakach oraz krytyce politycznych wyborów, co wskazuje na silne emocje związane z ich działalnością publiczną.

Abstract: One category of hate is political hate, which is a complex phenomenon that significantly affects the image of politicians and the way they run their campaigns. The aim of the article is to discuss the hate that Polish politicians who are active on Instagram experience. The results of the study show that politicians who are more active and have a larger number of followers receive a higher number of hateful comments. Moreover, the topic of hate often focuses on personal attacks and criticism of political choices, which indicates strong emotions related to their public activity.

* ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2225-635X>; dr, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. E-mail: e.zakrzewska6@uw.edu.pl.

Wprowadzenie

Wraz z rozwojem nowych technologii, w tym mediów społecznościowych, zjawisko hejtu i mowy nienawiści dotyka coraz większej grupy osób i może wywoływać poważne skutki społeczne, psychologiczne¹, a także ekonomiczne. Jednakże pomimo tak doniosłego znaczenia wciąż zaskakiwać może niewielka liczba badań naukowych poświęconych zjawisku hejtu, jak i jego konkretnym rodzajom. Jedną z tych kategorii jest hejt polityczny, który będzie przedmiotem niniejszego artykułu.

Celem niniejszej publikacji jest dyskusja nad hejtem, na który narażeni są działacze sceny politycznej aktywnie działają na platformie Instagram, szczególnie popularnej wśród osób pomiędzy 18. a 34. rokiem życia². W dążeniu do pełnego przedstawienia związanych z tematem zagadnień przyjęto hipotezę, iż *politycy, którzy aktywnie angażują się w interakcje z użytkownikami na Instagramie są bardziej narażeni na hejt, ponieważ ich kontrowersyjne wypowiedzi oraz działania prowokują silniejsze reakcje emocjonalne wśród komentujących*. W artykule starano się dać odpowiedzi na wiele pytań, z których zasadniczymi są:

- Jaka jest skala hejtu wśród polskich polityków na platformie Instagram?
- Czy istnieje korelacja między zasięgiem profilu polityka a częstotliwością stosowania hejtu?
- Jakie są najczęstsze kategorie hejterskich komentarzy kierowanych do polskich polityków na Instagramie?
- Jakie słowa i wyrażenia są najczęściej używane przez hejterów w odniesieniu do polityków?
- Czy kategorie hejtu różnią się w zależności od przynależności partyjnej polityków?

Na hejt narażone są osoby publiczne, w tym celebryci i politycy. Ta ostatnia grupa poddana jest ciągłej ocenie obserwatorów, a ze względu na skalę oraz charakter ich działalności doświadcza hejtu i mowy nienawiści. Hejt, którego doświadczają politycy, często dotyczy nie tylko ich poglądów, ale także osobistych cech, co sugeruje, że debata publiczna w Polsce jest zdominowana przez emocje, a nie merytoryczne argumenty. Perspektywa określenia skali i rodzaju hejtu wśród polskich polityków umożliwia zdobycie wiedzy pozwalającej na skuteczne przeciwdziałanie i zapobieganie negatywnym społecznym i psychologicznym skutkom, w tym pogłębiającemu się procesowi polaryzacji

¹ D. Tarka, E. Zakrzewska, *Zjawisko hejtu wśród polskich influencerów i influencererek. Skutki i strategię radzenia sobie ze zjawiskiem*, «Media Biznes Kultura» 2024, nr 1(16), s. 42.

² EdukacjaInformacyjna, *Jaka grupa wiekowa korzysta z Instagrama*, <https://www.edukacjaInformacyjna.pl/jaka-grupa-wiekowa-korzysta-z-instagram/> (10.03.2025).

społeczeństwa. Chcąc zrealizować cel badawczy, posłużono się analizą danych zastanych i analizą zawartości treści, która realizowana była w oparciu o stworzony klucz kategoryzacyjny uwzględniający dane ilościowe, jak i jakościowe, szczegółowo opisany w części metodologicznej niniejszego artykułu.

Hejt a mowa nienawiści – definicja pojęć

Pojęcie hejtu nie jest określone jednoznacznie i leży w kręgu zainteresowań badaczy z różnych dziedzin wiedzy, m.in. prawa, socjologii, psychologii, językoznawstwa. Choć hejt i mowa nienawiści często traktowane są jako synonimy, zjawiska te różnią się od siebie.

W szerokim ujęciu hejt (z ang. *hate* 'nienawidzić, nienawiść') za A. Naruszewicz-Duchlińską można przedstawić jako rodzaj działania, świadomie szkodzącego innym osobom. Definiuje się go także jako formę użycia języka, utożsamiając z mową nienawiści i zwracając uwagę na łamanie zasad kultury wypowiedzi³. Według internetowego Słownika Języka Polskiego hejtem nazywamy obraźliwy lub agresywny komentarz zamieszczony w Internecie⁴. Z kolei M. Juza określa hejt jako formę dewiacyjnych zachowań, podczas publicznych dyskusji internetowych polegających na używaniu obelżywego języka, pogardliwej ocenie różnych zjawisk, znieważaniu zarówno rozmówców, jak i różnych innych podmiotów oraz na wyrażaniu agresji i nienawiści pod ich adresem⁵. Miejski Słownik Słangu i mowy potocznej przedstawia cztery definicje hejtu, z których można utworzyć jedno pojęcie: hejt jest to stwierdzenie, wyrażające negatywne poglądy lub opinie o przedstawionych wydarzeniach, przedmiotach i osobach, z wyrażania których autor (hejter) czerpie przyjemność⁶.

Zdaniem A. Saganowskiej definicja hejtu wskazuje na działalność mającą na celu obrażanie, prawienie złośliwości w Internecie. Szersze znaczenie słowa odnoszone jest do komunikatu wyrażanego w postaci słów, obrazów lub w inny sposób, a treści te muszą zagrażać i naruszać prawa jednostki. Osoby naruszające sferę psychiczną drugiego człowieka ze względu na udostępnione niedozwolone treści określane są potocznie mianem hejterów. Informacje

³ A. Naruszewicz-Duchlińska, *Hejt czy nie hejt? Oto jest pytanie. Wstępne rozważania o internetowych definicjach i opisach hejtu*, «Prace językoznawcze» 2021, nr XXIII/2, s. 303.

⁴ <https://sjp.pwn.pl/szukaj/hejt.html> (29.11.2023).

⁵ M. Juza, *Hejterstwo w komunikacji internetowej: charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania*, «Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja» 2015, nr 25, s. 27–50.

⁶ Miejski Słownik Słangu i mowy potocznej, <http://www.miejski.pl/slowo-Hejt> (3.10.2025).

publikowane przy użyciu mediów, w szczególności przez portale społecznościowe, trafiają do niezliczonego grona odbiorców, powodując negatywne skutki w życiu osobistym i zawodowym ofiary hejtu⁷.

Interesujący sposób definiowania hejtu prezentuje A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, która konstatuje, że na wzrost agresji słownej, rozumianej jako zachowanie dewiacyjne, mają wpływ cechy Internetu, nowy stosunek społeczeństwa do norm komunikacyjnych, a także mentalne produkty społeczne (stereotypy i uprzedzenia oraz procesy psychologiczne⁸.

Hejt w ujęciu socjologicznym to forma agresji skierowanej przeciwko jednostkom lub grupom społecznym, wynikająca z uprzedzeń i stereotypów. Hejt może manifestować się w różnych formach, takich jak przemoc słowna, cyberprzemoc czy dyskryminacja.

Psychologicznie hejt można rozumieć jako mechanizm obronny, który pozwala jednostkom przenieść swoje negatywne emocje, frustracje i problemy na innych. Osoby angażujące się w hejt często mają niskie poczucie własnej wartości lub doświadczają problemów osobistych⁹.

Z perspektywy językoznawczej hejt analizowany jest w kontekście użycia języka, które może być dehumanizujące, wykluczające lub agresywne. Język hejtu nie tylko odzwierciedla, ale także kształtuje społeczne normy i hierarchie¹⁰. Każde z tych podejść wnosi cenne spostrzeżenia do zrozumienia hejtu jako złożonego zjawiska, które ma istotny wpływ na społeczeństwo.

W ujęciu prawnym nie znajdziemy wprost zdefiniowanego pojęcia hejtu, ale zastosowanie do tego zjawiska mają przepisy kodeksu karnego, a konkretnie artykuł 190a dotyczący stalkingu¹¹: „§ 1. Kto przez uporczywe nękanie innej osoby lub osoby jej najbliższej wzbudza u niej uzasadnione okolicznościami poczucie zagrożenia, poniżenia lub udręczenia lub istotnie narusza jej prywatność, podlega karze pozbawienia wolności od 6 miesięcy do lat 8. § 2. Tej samej karze podlega, kto, podszywając się pod inną osobę, wykorzystuje jej wizerunek, inne jej dane osobowe lub inne dane, za pomocą których jest ona publicznie identyfikowana, w celu wyrządzenia jej szkody majątkowej lub osobistej. (...)”¹² oraz artykuł 190 odnoszący się do groźby karalnej: „§ 1. Kto grozi innej osobie popełnieniem przestępstwa na jej szkodę lub

⁷ A. Saganowska, *Hejt na Facebooku a ochrona cywilnoprawna*, «Program Top 15» 2018, z. 10, s. 153–173.

⁸ A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Czy hejt i mowa nienawiści staną się normą? Społeczne uwarunkowania zachowań dewiacyjnych w Internecie*, «Media – Kultura – Komunikacji Społeczna» 2019, nr 3(14), s. 99–117.

⁹ Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, Wydawnictwo Literackie 2006, s. 102–115.

¹⁰ J. P. Gee, *How to Do Discourse Analysis: A Toolkit*, Routledge 2014, s. 78–85.

¹¹ Kodeks karny, Dz.U.2022.1138 t.j. – OpenLEX (27.11.2023).

¹² Tamże.

szkodę osoby najbliższej, jeżeli groźba wzbudza w zagrożonym uzasadnioną obawę, że będzie spełniona, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2. (...)”¹³. Nie sposób nie wspomnieć także o artykule 212 traktującym o zniesławieniu: „§ 1. Kto pomawia inną osobę, grupę osób, instytucję, osobę prawną lub jednostkę organizacyjną niemającą osobowości prawnej o takie postępowanie lub właściwości, które mogą poniżyć ją w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności, podlega grzywnie albo karze ograniczenia wolności. § 2. Jeżeli sprawca dopuszcza się czynu określonego w § 1 za pomocą środków masowego komunikowania, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku. (...)”¹⁴, czy też artykuł 216 mówiący o znieważaniu osoby: „§ 1. Kto znieważa inną osobę w jej obecności albo choćby pod jej nieobecność, lecz publicznie lub w zamiarze, aby zniewaga do osoby tej dotarła, podlega grzywnie albo karze ograniczenia wolności. § 2. Kto znieważa inną osobę za pomocą środków masowego komunikowania, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku”¹⁵. Przepisy chroniące przed hejtem można znaleźć także w artykule 107 kodeksu wykroczeń (Dz.U.2023.2119)¹⁶ określającym następstwa złośliwego niepokojenia: „Kto w celu dokuczenia innej osobie złośliwie wprowadza ją w błąd lub w inny sposób złośliwie niepokoi, podlega karze ograniczenia wolności, grzywny do 1500 złotych albo karze nagany”¹⁷.

Bardziej precyzyjne ujęcie w świetle prawa ma mowa nienawiści (z ang. *hate speech*), niekiedy traktowana jako synonim pojęcia hejtu, co jest założeniem błędnym. Mowa nienawiści zdefiniowana została w art. 256 kodeksu karnego¹⁸ (Dz.U.2022.0.1138): „§ 1. Kto publicznie propaguje nazistowski, komunistyczny, faszystowski lub inny totalitarny ustrój państwa lub nawołuje do nienawiści na tle różnic narodowościowych, etnicznych, rasowych, wyznaniowych albo ze względu na bezwyznaniowość, podlega karze pozbawienia wolności do lat 3. § 1a. Tej samej karze podlega, kto publicznie propaguje ideologię nazistowską, komunistyczną, faszystowską lub ideologię nawołującą do użycia przemocy w celu wpływania na życie polityczne lub społeczne”.

¹³ Kodeks karny, Dz.U.2022.1138 t.j. – OpenLEX (27.11.2023).

¹⁴ <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/kodeks-karny-16798683> (27.11.2023).

¹⁵ Tamże.

¹⁶ [Złośliwe niepokojenie drugiego człowieka] – Art. 107 – Kodeks wykroczeń, Dz.U.2023.2119 t.j. – OpenLEX (27.11.2023).

¹⁷ Tamże

¹⁸ Art. 256 KK – Kodeks karny (lexlege.pl) (28.11.2023).

Pojęcie mowy nienawiści w szerszym zakresie polega na przypisywaniu negatywnych cech, często wzywaniu do podejmowania dyskryminujących działań wymierzonych w określoną grupę społeczną, do której przynależność jest postrzegana jako „naturalna” (odgórnie przypisana) i nie jest wynikiem wolnego wyboru¹⁹.

M. Czyżewski opisuje mowę nienawiści jako wypowiedzi wyszydzające lub poniżające jednostki lub grupy. Podkreśla, że rozpoznawalną właściwością jest przypisywanie cech grupy danej jednostce, co oznacza, że zawsze – pośrednio lub bezpośrednio – odnosi się ona do zbiorowości²⁰. Komitet Ministrów Rady Europy zdefiniował mowę nienawiści w Rekomendacji nr R (97) 20 Komitetu Ministrów Rady Europy na temat mowy nienawiści, jako każdą formę wypowiedzi, która rozpowszechnia, podżega, propaguje lub usprawiedliwia nienawiść rasową, ksenofobię, antysemityzm lub inne formy nienawiści oparte na nietolerancji, włączając w to nietolerancję wyrażoną w formie agresywnego nacjonalizmu lub etnocentryzmu, dyskryminacji lub wrogości wobec mniejszości, migrantów, lub osób wywodzących się ze społeczności imigrantów²¹.

Porównując oba terminy należy stwierdzić, że hejt wydaje się być pojęciem szerszym. Zawiera on w sobie nie tylko pojęcie „mowy nienawiści”, ale też wszelkie rodzaje wypowiedzi agresywnych, przekraczających granice kultury i etniczności, których jednak nie da się zdefiniować jako mowy nienawiści.

Hej polityczny – definicja i charakterystyka pojęcia

Jedną z kategorii hejtu jest hejt polityczny skierowany do działaczy sceny politycznej. Za M. Głowińskim hejt można określić jako (...) retorykę nasyoną agresją (...), której środkami posługują się osoby rozmaicie uplasowane w przestrzeni publicznej, w pewnych sytuacjach jest ona tożsama z językiem władzy i jej akolitów. Sięgają po nią polityczni przywódcy, zajmujący najważniejsze stanowiska w państwie, działacze mniej lub bardziej poważnych organizacji, ale też zawodowi propagandyści i dziennikarze zajmujący się komentowaniem bieżących wydarzeń. Jako przedmiot nienawiści traktowany może być każdy, kogo uważa się za wroga, którego należy zniszczyć²².

¹⁹ L. M. Nijakowski, *Mowa nienawiści w świetle teorii dyskursu*, *Stowarzyszenie przeciw Antysemityzmowi i Ksenofobii*, «Otwarta Rzeczpospolita», <http://www.otwarta.org/index.php/lech-m-nijakowski-mowa-nienawisci-w-swietle-teorii-dyskursu> (28.11.2023).

²⁰ A. Frącz, *Przejawy mowy nienawiści w Sieci*, «Parezja» 2019, nr 2, s. 32.

²¹ D. Kujawa, *Złożoność i niejednoznaczność mowy nienawiści*, «Refleksje» 2018, nr 17, s. 67.

²² M. Głowiński, *Nowomowa i cięgi dalsze*, Kraków 2009, s. 236.

Nieco odmienną definicję hejtu politycznego proponuje K. Durajczyk ujmując go jako posługiwanie się hejtem w obrębie życia politycznego, zarówno przez aktywnych jak i biernych jego uczestników (obserwatorów i komentatorów)²³.

Ciekawy punkt widzenia na zjawisko hejtu politycznego unaocznia I. Szmaj-Kamińska przyrównując go do „inwektywy politycznej” i definiuje jako „celowe zachowanie słowne, mające charakter publiczny i dotyczące uczestników życia politycznego, wyrażające negatywne emocje nadawcy względem osoby, grupy osób bądź instytucji, ideologii”²⁴.

Uzupełnieniem powyższych definicji jest pojęcie hejtu politycznego przedstawione przez M. Kolczyńskiego, które „odnosi się do ogółu aktywności komunikacyjnych ukierunkowanych negatywnie, podejmowanych w sieci przez podmioty rywalizacji politycznej oraz grupy lub jednostki zaangażowane politycznie, których zasadniczymi celami są:

- dekompozycja wizerunku politycznego konkurencyjnych podmiotów rywalizacji politycznej;
- dyskredytacja;
- uzyskanie maksymalnego wpływu na agendę tematyczną w czterech zasadniczych wymiarach: społecznym, politycznym, publicznym i medialnym;
- stymulowanie wysokiego zaangażowania w proces rywalizacji politycznej; niewątpliwie cechą wyróżniającą „politycznego hejtu jest silne zabarwienie emocjonalne”²⁵.

Za przyczyny hejtu politycznego uważa się:

1. Polaryzację społeczną: wzrastająca polaryzacja polityczna sprawia, że ludzie są bardziej skłonni do agresywnych reakcji na różnice ideologiczne. Wrogość, która kiedyś mogła być wyrażana w prywatnych rozmowach, teraz przenosi się na publiczne platformy²⁶.
2. Dezinformację i fake newsy: rozpowszechnianie fałszywych informacji za pośrednictwem mediów społecznościowych jest jednym z głównych czynników wspierających hejt polityczny. Dezinformacyjne narracje składają się na wrogość do określonych grup lub idei²⁷.

²³ K. Durajczyk, *Hejterstwo w polityce – znak czasów czy odwieczny element gry politycznej*, [w:] J. Dynkowska, N. Lemann, M. Wróblewski, A. Zatora (red.), *Hejterstwo. Nowa praktyka kulturowa?*, Łódź 2017, s. 177.

²⁴ I. Szmaj-Kamińska, *Agresja językowa w życiu publicznym*, Wrocław 2007, s. 57.

²⁵ M. Kolczyński, *Hejt internetowy jako narzędzie dekompozycji wizerunku politycznego*, «*Studia Politologiczne*» 2017, vol. 45, s. 133–134.

²⁶ P. Mihailidis, *Media Literacy in Higher Education: A Revolutionary Tool*, «*Journal of Media Literacy Education*» 2017, vol. 9(1), s. 1–18.

²⁷ D. M. J. Lazer i in., *The Science of Fake News*, «*Science*» 2018, vol. 359(6380), s. 1094–1096.

3. Anonimowość w internecie: internet oferuje użytkownikom anonimowość, co prowadzi do tzw. „efektu deindywidualizacji” – wolniejsza odpowiedzialność za nieodpowiednie zachowania. W takiej atmosferze hejt staje się łatwiejszy do wyrażenia²⁸.

Cel pracy i metody badawcze

Celem niniejszej publikacji jest dyskusja nad hejtem politycznym, na który narażeni są działacze sceny politycznej aktywnie działający na platformie Instagram. Warto też zauważyć, iż narażenie na hejt jest też inklinacją do powstawania zjawiska *cancel culture*²⁹ (kultury unieważniania), które może mieć pozytywne, jak i wysoce negatywne skutki. Ponadto istotę stanowi również podjęcie segmentów tematycznych takich jak konkretne obiekty z życia polityków podlegające hejtowi. Chcąc zrealizować cel badawczy, posłużono się analizą danych zastanych i analizą zawartości treści.

Dynamika i rozmiar sieci internetowej sprawiają, że pełna analiza wszystkich aspektów i obszarów, nawet w kontekście tak wąskim jak hejt polityczny w Polsce, jest trudna do realizacji. Opiswane zjawisko jest najbardziej widoczne w tych obszarach sieci, które zachęcają użytkowników do interakcji i komunikacji „jeden do wielu” i „wielu do wielu”, czyli w nowych mediach. Dlatego na potrzeby tego artykułu wybrano jeden obszar badań – platformę Instagram. Wybór tej konkretnej platformy komunikacji był podyktowany jej popularnością w Polsce. Korzysta z niej obecnie ponad 12 mln użytkowników, z czego aż 34% stanowią osoby w wieku 18–24 lata, w 60% użytkownikami są kobiety³⁰.

Badania opierające się na analizie danych zastanych i analizie zawartości treści przeprowadzone zostały w okresie od 10 lipca do 10 sierpnia 2024 roku. Analiza zawartości treści dotyczyła analizy kont na Instagramie badanych 33 polityków – X kadencji Sejmu, wywodzących się z różnych partii politycznych. Politycy zostali wybrani ze względu na ich dużą popularność i w dużej części obecność także w mediach głównego nurtu. W doborze badanych polityków znaczenie miało także zróżnicowanie pod względem środowisk politycznych, z których się wywodzą, ale także płci. Badania wskazują na to, kto

²⁸ J. Suler, *The Online Disinhibition Effect*, «CyberPsychology & Behavior» 2004, nr 7(3), s. 321–326.

²⁹ M. Krajewski, *Cancel culture: unieważniając unieważnianie*, «Sociological Review» 2022, nr 71 (1), s. 185.

³⁰ Statista, <https://www.statista.com/statistics/805469/instagram-users-poland/#:~:text=According%20to%20the%20source%2C%20there%20were%20over%2012.3,being%20between%2018%20and%2024%20years%20of%20age> (12.10.2024).

w okresie od 1 do 29 czerwca 2024 roku był aktywnym twórcą internetowym wśród polityków i polityczek, jak intensywnie budował swoje kanały mediów społecznościowych, ale przede wszystkim zastosowana analiza zawartości treści pozwala na wnioskowanie o skali, rodzaju i cech szczególnych zjawiska hejtu politycznego.

Dane wykorzystane w analizie zawartości treści były zbierane według klucza kategoryzacyjnego uwzględniającego dane ilościowe i jakościowe tj.:

- liczbę obserwujących konta poszczególnych polityków na Instagramie w okresie od 1 do 29 czerwca 2024 roku,
- liczbę postów zamieszczonych przez badanych polityków na Instagramie w okresie od 1 do 29 czerwca 2024 roku,
- liczbę wszystkich komentarzy zamieszczonych pod postami na Instagramie w okresie od 1 do 29 czerwca 2024 roku,
- liczbę komentarzy hejterskich pod postami na Instagramie zamieszczonymi w okresie od 1 do 29 czerwca 2024 roku,
- kategorie hejterskich komentarzy pozostawionych na Instagramie pod postami badanych polityków na Instagramie od 1 do 29 czerwca 2024 roku,
- najczęściej używanych słów pozostawionych w komentarzach pod postami badanych polityków na Instagramie od 1 do 29 czerwca 2024 roku.

Wyniki i wnioski z badań

Wśród badanych profili na Instagramie było 9 posłanek i 24 posłów. Najwięcej, bo 15 posłów i posłanek pochodziło z Koalicji Obywatelskiej, następnie 4 posłów i posłanek z Prawa i Sprawiedliwości, 2 posłów i posłanek z Polski 2050, 3 posłów i posłanek z Nowej Lewicy, 3 posłów i posłanek z Lewicy Razem, 1 poseł (wicepremier) z Polskiego Stronnictwa Ludowego, 1 poseł z Suwerennej Polski (obecnie PiS), 4 posłów z Konfederacji (tab. 1).

Tabela 1. Badani politycy posiadający konta na platformie Instagram

Imię i nazwisko polityka	Nazwa partii politycznej
Radosław Sikorski	Koalicja Obywatelska (KO)
Michał Szczerba	Koalicja Obywatelska (KO)
Barbara Nowacka	Koalicja Obywatelska (KO)
Aleksandra Gajewska	Koalicja Obywatelska (KO)
Adam Szejnfeld	Koalicja Obywatelska (KO)
Marcin Kierwiński	Koalicja Obywatelska (KO)
Sławomir Nitras	Koalicja Obywatelska (KO)

Imię i nazwisko polityka	Nazwa partii politycznej
Kamila Gasiuk-Pihowicz	Koalicja Obywatelska (KO)
Dariusz Joński	Koalicja Obywatelska (KO)
Donald Tusk	Koalicja Obywatelska (KO)
Adam Bodnar	Koalicja Obywatelska (KO)
Arkadiusz Myrcha	Koalicja Obywatelska (KO)
Katarzyna Lubnauer	Koalicja Obywatelska (KO)
Borys Budka	Koalicja Obywatelska (KO)
Andrzej Domański	Koalicja Obywatelska (KO)
Marcin Horała	Prawo i Sprawiedliwość (PiS)
Mateusz Morawiecki	Prawo i Sprawiedliwość (PiS)
Beata Szydło	Prawo i Sprawiedliwość (PiS)
Patryk Jaki	Suwerenna Polska
Andrzej Duda	bezpartyjny
Joanna Scheuring-Wielgus	Lewica
Adrian Zandberg	Lewica
Krzysztof Śmiszek	Nowa Lewica
Łukasz Litewka	Nowa Lewica (NL)
Katarzyna Kotula	Nowa Lewica (NL)
Agnieszka Dziemianowicz-Bąk	Nowa Lewica (NL)
Grzegorz Braun	Konfederacja
Konrad Berkowicz	Konfederacja
Krzysztof Bosak	Konfederacja
Sławomir Mentzen	Konfederacja
Katarzyna Pełczyńska-Nałęcz	Polska 2050
Szymon Hołownia	Polska 2050
Władysław Kosiniak-Kamysz	Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL)

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Podsumowanie wyników badań (tab. 2) dotyczących liczby obserwujących wybrane profile polityków w Polsce pokazuje zróżnicowanie w popularności przedstawicieli poszczególnych partii. Najwięcej obserwujących miał Szymon Hołownia z partii Polska 2050, który zgromadził imponującą liczbę 693 000 obserwujących. Na drugim miejscu był Donald Tusk z Koalicji Obywatelskiej, który zdobył 564 000 obserwujących, na podium znalazł się także Sławomir Mentzen z Konfederacji z liczbą 374 000 obserwujących. Stosunkowo wysoką rozpoznawalnością cieszył się także Prezydent Rzeczypospolitej Andrzej Duda, którego na Instagramie obserwowało w badanym okresie 331 000 obserwujących.

Tabela 2. Liczba osób obserwujących profile 33 polityków na Instagramie w okresie 1–29.06.2024 r.

Imię i nazwisko polityka	Nazwa partii politycznej	Liczba obserwujących dany profil
Szymon Hołownia	Polska 2050	693 000
Donald Tusk	Koalicja Obywatelska (KO)	564 000
Sławomir Mentzen	Konfederacja	374 000
Andrzej Duda	bezpartyjny	331 000
Krzysztof Bosak	Konfederacja	165 000
Łukasz Litewka	Nowa Lewica (NL)	126 000
Barbara Nowacka	Koalicja Obywatelska (KO)	108 000
Mateusz Morawiecki	Prawo i Sprawiedliwość (PiS)	100 000
Radosław Sikorski	Koalicja Obywatelska (KO)	95 000
Patryk Jaki	Suwerenna Polska	73 000
Agnieszka Dziemianowicz-Bąk	Nowa Lewica (NL)	68 300
Adam Bodnar	Koalicja Obywatelska (KO)	63 300
Aleksandra Gajewska	Koalicja Obywatelska (KO)	57 000
Konrad Berkowicz	Konfederacja	54 000
Grzegorz Braun	Konfederacja	46 300
Adrian Zandberg	Lewica	35 900
Katarzyna Lubnauer	Koalicja Obywatelska (KO)	35 500
Krzysztof Śmiszek	Nowa Lewica	35 100
Władysław Kosiniak-Kamysz	Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL)	32 500
Joanna Scheuring-Wielgus	Lewica	27 400
Borys Budka	Koalicja Obywatelska (KO)	27 300
Katarzyna Kotula	Nowa Lewica (NL)	26 400
Sławomir Nitras	Koalicja Obywatelska (KO)	25 900
Kamila Gasiuk-Pihowicz	Koalicja Obywatelska (KO)	24 000
Dariusz Joński	Koalicja Obywatelska (KO)	20 000
Michał Szczerba	Koalicja Obywatelska (KO)	18 300
Beata Szydło	Prawo i Sprawiedliwość (PiS)	14 900
Arkadiusz Myrcha	Koalicja Obywatelska (KO)	10 000
Marcin Kierwiński	Koalicja Obywatelska (KO)	9 828
Andrzej Domański	Koalicja Obywatelska (KO)	4 777
Adam Szejnfeld	Koalicja Obywatelska (KO)	4 354
Marcin Horała	Prawo i Sprawiedliwość (PiS)	2 398
Katarzyna Pełczyńska-Nałęcz	Polska 2050	2 016

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Wśród polityków Koalicji Obywatelskiej wyróżniali się także Radosław Sikorski (95 000) oraz Barbara Nowacka (108 000). Z kolei Łukasza Litewkę z Nowej Lewicy śledziło 126 000 obserwujących, a Agnieszkę Dziemianowicz-Bąk 68 300 obserwujących. Ze strony Prawa i Sprawiedliwości prym wiódł Mateusz Morawicki z liczbą 100 000 obserwujących, a z Konfederacji Krzysztof Bosak, którego obserwowało 165 000 obserwujących. Z drugiej strony, niektórzy politycy mieli znacznie mniej obserwujących, jak Adam Szejnfeld z Koalicji Obywatelskiej (4354) czy Marcin Horała z Prawa i Sprawiedliwości (2398).

Wyniki wskazują na silną obecność na Instagramie polityków z Koalicji Obywatelskiej, Polski 2050 oraz Prawa i Sprawiedliwości, z wyraźnymi liderami w postaci Szymona Hołowni, Donalda Tuska i Sławomira Mentzena. Warto zauważyć, że liczba obserwujących może być wskaźnikiem popularności i wpływu polityków na społeczeństwo.

Podsumowanie wyników badań dotyczących liczby postów opublikowanych na Instagramie przez polityków w okresie od 1.06 do 29.06.2024 (tab. 3) ukazuje różnorodność aktywności w mediach społecznościowych wśród przedstawicieli różnych partii. Najwięcej postów opublikował Adam Szejnfeld z Koalicji Obywatelskiej (269 postów). Co ciekawe wysoka liczba postów u tego posła nie przełożyła się na zasięg jego konta (tab. 2). Drugie miejsce przypadło Sławomirowi Nitrasowi, który opublikował 125 postów. Miejsce na podium zamknął Krzysztof Bosak z Konfederacji z liczbą 90 postów. Na uwagę zasługuje także Barbara Nowacka z Koalicji Obywatelskiej, osiągająca liczbę 70 postów. Umiarkowaną aktywność wykazali Sławomir Mentzen (40 postów) i Patryk Jaki z Suwerennej Polski (obecnie Prawo i Sprawiedliwość – 37 postów) oraz Joanna Scheuring-Wielgus z Lewicy (37 postów). Z drugiej strony, niektórzy politycy, tacy jak Andrzej Duda (8 postów) i Łukasz Litewka (1 post), wykazali znacznie mniejszą aktywność. Co ciekawe obaj politycy cieszyli się dużą liczbą obserwujących (tab. 2).

Tabela 3. Liczba postów opublikowanych przez 33 polityków na Instagramie w okresie 1–29.06.2024 r.

Imię i nazwisko polityka	Nazwa partii politycznej	Liczba postów opublikowanych na IG w okresie 1–29.06.2024
Adam Szejnfeld	Koalicja Obywatelska (KO)	269
Sławomir Nitras	Koalicja Obywatelska (KO)	125
Krzysztof Bosak	Konfederacja	90
Barbara Nowacka	Koalicja Obywatelska (KO)	70
Marcin Kierwiński	Koalicja Obywatelska (KO)	61
Kamila Gasiuk-Pihowicz	Koalicja Obywatelska (KO)	43

Imię i nazwisko polityka	Nazwa partii politycznej	Liczba postów opublikowanych na IG w okresie 1–29.06.2024
Sławomir Mentzen	Konfederacja	40
Patryk Jaki	Suwerenna Polska	37
Joanna Scheuring-Wielgus	Lewica	37
Dariusz Joński	Koalicja Obywatelska (KO)	34
Mateusz Morawiecki	Prawo i Sprawiedliwość (PiS)	32
Adrian Zandberg	Lewica	31
Michał Szczerba	Koalicja Obywatelska (KO)	29
Katarzyna Lubnauer	Koalicja Obywatelska (KO)	28
Adam Bodnar	Koalicja Obywatelska (KO)	27
Radosław Sikorski	Koalicja Obywatelska (KO)	26
Aleksandra Gajewska	Koalicja Obywatelska (KO)	25
Władysław Kosiniak-Kamysz	Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL)	24
Szymon Hołownia	Polska 2050	24
Beata Szydło	Prawo i Sprawiedliwość (PiS)	23
Katarzyna Kotula	Nowa Lewica (NL)	22
Krzysztof Śmiszek	Nowa Lewica	22
Borys Budka	Koalicja Obywatelska (KO)	21
Grzegorz Braun	Konfederacja	21
Agnieszka Dziemianowicz-Bąk	Nowa Lewica	17
Konrad Berkowicz	Konfederacja	16
Marcin Horała	Prawo i Sprawiedliwość (PiS)	14
Katarzyna Pełczyńska-Nałęcz	Polska 2050	13
Arkadiusz Myrcha	Koalicja Obywatelska (KO)	12
Andrzej Domański	Koalicja Obywatelska (KO)	9
Donald Tusk	Koalicja Obywatelska (KO)	9
Andrzej Duda	Prawo i Sprawiedliwość (PiS)	8
Łukasz Litewka	Nowa Lewica	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zaprezentowane wyniki badań pokazują, że politycy z Koalicji Obywatelskiej oraz Konfederacji są najbardziej aktywni na Instagramie, co może świadczyć o ich strategii komunikacyjnej i chęci dotarcia do wyborców za pośrednictwem mediów społecznościowych.

W analizowanym okresie – 33 polityków z różnych partii politycznych otrzymało łącznie znaczną liczbę komentarzy, co wskazuje na aktywne zaangażowa-

nie użytkowników w dyskusje na platformie Instagram. Najwięcej komentarzy, bo aż 11 179 zebrał Donald Tusk z Koalicji Obywatelskiej, co czyni go liderem w tej kategorii. Jego posty przyciągnęły największą uwagę, co może sugerować jego silną pozycję w debacie publicznej. Na drugim miejscu znalazł się Patryk Jaki z Suwerennej Polski (obecnie Prawo i Sprawiedliwość), który uzyskał 6467 komentarzy. To również znacząca liczba, wskazująca na duże zainteresowanie jego działalnością. Kolejnym politykiem z wysoką liczbą komentarzy był Szymon Hołownia z Polski 2050, który zebrał 5739 komentarzy, co podkreśla jego rosnącą popularność. Na wyróżnienie zasługuje także Krzysztof Bosak z Konfederacji, który uzyskał w badanym okresie 4236 komentarzy i Mateusz Morawiecki z Prawa i Sprawiedliwości zdobywając 4168 komentarzy. Bez wątplenia wyniki te świadczą o dużym zaangażowaniu obserwujących na profilach badanych polityków. Wśród innych polityków, Władysław Kosiniak-Kamysz z Polskiego Stronnictwa Ludowego oraz Radosław Sikorski z Koalicji Obywatelskiej uzyskali odpowiednio 2302 i 2133 komentarzy. Michał Szczerba, również z Koalicji Obywatelskiej, zdobył 2316 komentarzy, co pokazuje, że politycy tej partii cieszą się dużym zainteresowaniem na platformie Instagram.

Tabela 4. Liczba wszystkich komentarzy pozostawionych pod postami 33 polityków na Instagramie w okresie 1–29.06.2024 r.

Imię i nazwisko polityka	Nazwa partii politycznej	Liczba wszystkich komentarzy opublikowanych na IG w okresie 1–29.06.2024
Donald Tusk	Koalicja Obywatelska (KO)	11 179
Patryk Jaki	Suwerenna Polska	6 467
Szymon Hołownia	Polska 2050	5 739
Krzysztof Bosak	Konfederacja	4 236
Mateusz Morawiecki	Prawo i Sprawiedliwość (PiS)	4 168
Michał Szczerba	Koalicja Obywatelska (KO)	2 316
Władysław Kosiniak-Kamysz	Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL)	2 302
Beata Szydło	Prawo i Sprawiedliwość (PiS)	2 233
Radosław Sikorski	Koalicja Obywatelska (KO)	2 133
Adrian Zandberg	Lewica	2 024
Krzysztof Śmiszek	Nowa Lewica	1 941
Sławomir Mentzen	Konfederacja	1 886
Grzegorz Braun	Konfederacja	1 796

Imię i nazwisko polityka	Nazwa partii politycznej	Liczba wszystkich komentarzy opublikowanych na IG w okresie 1–29.06.2024
Joanna Scheuring-Wielgus	Lewica	1 648
Marcin Kierwiński	Koalicja Obywatelska (KO)	1 431
Dariusz Joński	Koalicja Obywatelska (KO)	1 423
Katarzyna Kotula	Nowa Lewica (NL)	1 382
Adam Bodnar	Koalicja Obywatelska (KO)	1 054
Barbara Nowacka	Koalicja Obywatelska (KO)	975
Andrzej Duda	bezpartyjny	927
Kamila Gasiuk-Pihowicz	Koalicja Obywatelska (KO)	824
Adam Szejnfeld	Koalicja Obywatelska (KO)	711
Konrad Berkowicz	Konfederacja	683
Agnieszka Dziemianowicz-Bąk	Nowa Lewica (NL)	616
Borys Budka	Koalicja Obywatelska (KO)	609
Aleksandra Gajewska	Koalicja Obywatelska (KO)	548
Sławomir Nitras	Koalicja Obywatelska (KO)	519
Katarzyna Pełczyńska-Nałęcz	Polska 2050	282
Katarzyna Lubnauer	Koalicja Obywatelska (KO)	281
Andrzej Domański	Koalicja Obywatelska (KO)	98
Arkadiusz Myrcha	Koalicja Obywatelska (KO)	74
Łukasz Litewka	Nowa Lewica (NL)	74
Marcin Horała	Prawo i Sprawiedliwość (PiS)	45

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Z kolei politycy tacy jak Łukasz Litewka z Nowej Lewicy (74 komentarze), Arkadiusz Myrcha z Platformy Obywatelskiej (74 komentarze) oraz Marcin Horała z Prawa i Sprawiedliwości (45 komentarze), uzyskali znacznie mniej interakcji.

Podsumowując, wyniki pokazują, że znaczącą pozycję pod względem uzyskanych komentarzy zdobyli politycy z różnych partii i żadna z nich nie ma pozycji dominującej. Warto jednak zauważyć, że ogólnie politycy z Koalicji Obywatelskiej dominują w łącznej liczbie komentarzy, co może wskazywać na ich silną obecność w mediach społecznościowych, a co za tym idzie istotny wpływ na społeczeństwo, a w szczególności na grupę osób pomiędzy 18. a 29. rokiem życia.

Tabela 5. Liczba komentarzy hejterskich pozostawionych pod postami 33 polityków na Instagramie w okresie 1–29.06.2024 r.

Imię i nazwisko polityka	Nazwa partii politycznej	Liczba wszystkich komentarzy hejterskich opublikowanych na IG w okresie 1–29.06.2024
Władysław Kosiniak-Kamysz	Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL)	1306
Patryk Jaki	Suwerenna Polska	1223
Beata Szydło	Prawo i Sprawiedliwość (PiS)	1116
Michał Szczerba	Koalicja Obywatelska (KO)	1110
Mateusz Morawiecki	Prawo i Sprawiedliwość (PiS)	1108
Adam Bodnar	Koalicja Obywatelska (KO)	990
Marcin Kierwiński	Koalicja Obywatelska (KO)	922
Dariusz Joński	Koalicja Obywatelska (KO)	695
Joanna Scheuring-Wielgus	Lewica	523
Krzysztof Śmiszek	Nowa Lewica	496
Radosław Sikorski	Koalicja Obywatelska (KO)	475
Adrian Zandberg	Lewica	452
Sławomir Mentzen	Konfederacja	440
Donald Tusk	Koalicja Obywatelska (KO)	432
Adam Szejnfeld	Koalicja Obywatelska (KO)	319
Katarzyna Kotula	Nowa Lewica (NL)	244
Barbara Nowacka	Koalicja Obywatelska (KO)	211
Szymon Hołownia	Polska 2050	201
Borys Budka	Koalicja Obywatelska (KO)	182
Krzysztof Bosak	Konfederacja	132
Konrad Berkowicz	Konfederacja	110
Katarzyna Pełczyńska-Nałęcz	Polska 2050	93
Kamila Gasiuk-Pihowicz	Koalicja Obywatelska (KO)	67
Sławomir Nitras	Koalicja Obywatelska (KO)	61
Aleksandra Gajewska	Koalicja Obywatelska (KO)	54
Andrzej Duda	bezpartyjny	50
Agnieszka Dziemianowicz-Bąk	Nowa Lewica	38
Grzegorz Braun	Konfederacja	37
Katarzyna Lubnauer	Koalicja Obywatelska (KO)	30
Arkadiusz Myrcha	Koalicja Obywatelska (KO)	26
Andrzej Domański	Koalicja Obywatelska (KO)	15
Marcin Horała	Prawo i Sprawiedliwość (PiS)	5
Łukasz Litewka	Nowa Lewica (NL)	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W badanym okresie przeanalizowano aktywność na Instagramie 33 polityków z różnych partii. Łącznie zarejestrowano znaczną liczbę komentarzy, które różniły się w zależności od polityka i jego przynależności partyjnej. Najwięcej komentarzy (1306) „hejterskich” otrzymał Władysław Kosiniak-Kamysz z Polskiego Stronnictwa Ludowego. Wysoką aktywność wykazali także obserwujący profile Patryka Jakiego z Suwerennej Polski (obecnie Prawo i Sprawiedliwość – 1223 komentarze), Beaty Szydło z Prawa i Sprawiedliwości (1116) oraz Michała Szczerby z Koalicji Obywatelskiej (1110 komentarzy). Z kolei politycy z Koalicji Obywatelskiej, tacy jak Adam Bodnar (990), Marcin Kierwiński (922) i Dariusz Joński (605) również przyciągnęli uwagę użytkowników.

Warto zauważyć, że niektórzy politycy, jak Andrzej Domański z Koalicji Obywatelskiej (15 komentarzy), Marcin Horała z Prawa i Sprawiedliwości (5 komentarzy) czy Łukasz Litewka z Nowej Lewicy (1 komentarz) otrzymali bardzo mało „hejterskich” komentarzy, co może sugerować mniejsze zainteresowanie ich postami. Z drugiej strony, niektórzy politycy, tacy jak Beata Szydło z Prawa i Sprawiedliwości czy Mateusz Morawiecki mieli kolejno 1116 i 1108 „hejterskich” komentarzy, co wskazuje na dużą interakcję z ich treściami. W kontekście „hejterskich” komentarzy politycy z większą liczbą komentarzy mogą być bardziej narażeni na negatywne opinie, ale nie jest to regułą.

Podsumowując, wyniki badań pokazują, że aktywność polityków na Instagramie jest zróżnicowana, a liczba „hejterskich” komentarzy może być wskaźnikiem ich popularności oraz wzbudzania kontrowersyjności wśród użytkowników. Warto kontynuować badania, aby lepiej zrozumieć dynamikę interakcji w mediach społecznościowych w kontekście polityki.

Podsumowanie wyników badań (tab. 6) dotyczących hejterskich komentarzy skierowanych do polskich polityków ujawnia różnorodność tematów, które wywołują negatywne reakcje w sieci.

Władysław Kosiniak-Kamysz (Polskie Stronnictwo Ludowe) oraz Radosław Sikorski (Koalicja Obywatelska) byli krytykowani za swoje wypowiedzi dotyczące polityki zagranicznej, rodziny oraz zachowań. Podobnie Michał Szczerba (Koalicja Obywatelska) i Patryk Jaki (dawniej Suwerenna Polska obecnie Prawo i Sprawiedliwość) spotkali się z krytyką dotyczącą ich poglądów politycznych oraz programów partii.

Wielu polityków, takich jak Konrad Berkowicz (Konfederacja) i Krzysztof Bosak (Konfederacja) doświadczyło hejtu związanego z ich wyglądem oraz krytykowaniem opozycji. Z kolei Barbara Nowacka (Nowoczesna/Koalicja Obywatelska) oraz Katarzyna Kotula (Nowa Lewica) były obiektem komentarzy dotyczących ich poglądów politycznych oraz wyglądu. Warto zauważyć, że „hejterskie” komentarze często koncentrowały się na osobistych atakach, takich jak wygląd czy

Tabela 6. Kategorie hejterskich komentarzy pozostawiony pod postami 33 polityków na Instagramie od 1 do 29.06.2024 r.

Imię i nazwisko polityka	Czego dotyczył hejterski komentarz
Władysław Kosiniak-Kamysz (PSL)	Wypowiedzi polityka, polityki zagranicznej, rodziny, zachowania, aborcji
Katarzyna Kotula (NL)	Wypowiedzi polityka, poglądów politycznych, programu partii, wyglądu
Radosław Sikorski (KO)	Wypowiedzi polityka, polityki zagranicznej, rodziny, zachowania
Patryk Jaki (Suwerenna Polska)	Wypowiedzi polityka, programu partii, rodziny, zachowania, krytykowania opozycji
Michał Szczęcha (KO)	Poglądów politycznych, programu partii, polityki zagranicznej, zachowania, krytykowania opozycji
Łukasz Litewka (NL)	Poglądów politycznych
Konrad Berkowicz (Konfederacja)	Poglądów politycznych, wyglądu, krytykowania opozycji
Adrian Zandberg (Lewica)	Programu partii, zachowania, krytykowania opozycji
Krzysztof Śmiszek (Lewica)	Wypowiedzi polityka, poglądów politycznych, programu partii, rodziny, zachowania
Grzegorz Braun (Konfederacja)	Poglądów politycznych, zachowania
Barbara Nowacka (KO)	Poglądów politycznych, programu partii, wyglądu, rodziny
Aleksandra Gajewska (KO)	Programu partii, polityki zagranicznej
Joanna Scheuring-Wielgus (Lewica)	Wyglądu, polityki zagranicznej, zachowania
Borys Budka (KO)	Wyglądu, polityki zagranicznej, rodziny
Adam Szejnfeld (KO)	Krytykowania opozycji
Marcin Kierwiński (KO)	Wyglądu
Marcin Hożała (PiS)	Krytykowania opozycji, programu partii
Mateusz Morawiecki (PiS)	Programu partii, rodziny, zachowanie

Imię i nazwisko polityka	Czego dotyczył hejterski komentarz
Sławomir Nitras (KO)	Programu partii
Kamila Gasiuk-Pihowicz (KO)	Programu partii, zachowania, krytykowania opozycji
Katarzyna Pełczyńska-Nałęcz (Polska 2050)	Poglądów politycznych, programu partii, wyglądu
Dariusz Joński (KO)	Poglądów politycznych, programu partii, polityki zagranicznej, krytykowania opozycji
Agnieszka Dziemianowicz-Bąk (NL)	Poglądów politycznych, programu partii
Krzysztof Bosak (Konfederacja)	Poglądów politycznych, wyglądu, krytykowania opozycji
Andrzej Duda (PiS)	Poglądów politycznych, programu partii, wyglądu, zachowania
Szymon Hołownia (Polska 2050)	Wypowiedzi polityka, programu partii, zachowania
Donald Tusk (KO)	Wypowiedzi polityka, programu partii, polityki zagranicznej, zachowania
Sławomir Mentzen (Konfederacja)	Wypowiedzi polityka, poglądów politycznych, zachowania, krytykowania opozycji
Adam Bodnar (KO)	Wyglądu, polityki zagranicznej
Arkadiusz Myrcha (KO)	Programu partii, zachowania
Katarzyna Lubnauer (KO)	Programu partii, wyglądu
Beata Szydło (PiS)	Wypowiedzi polityka, poglądów politycznych, programu partii, wyglądu, zachowania, krytykowania opozycji
Andrzej Domański (KO)	Programu partii

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

zachowanie polityków, co może wskazywać na problem z merytoryczną dyskusją w przestrzeni publicznej.

Wyniki badań pokazują, że politycy w Polsce są narażeni na różnorodne formy hejtu, co może wpływać na ich wizerunek oraz sposób prowadzenia kampanii politycznych. Wzmoczona krytyka dotycząca programów partii oraz poglądów politycznych sugeruje, że debata publiczna w Polsce jest intensywna, ale często zdominowana przez negatywne emocje.

Podsumowanie wyników badań dotyczących hejtu pozostawionych przez obserwatorów w komentarzach pod postami 33 polityków na Instagramie w okresie od 1 do 29 czerwca 2024 roku ujawnia szereg interesujących i niepokojących trendów. Analiza słów najczęściej używanych przez hejterów wskazuje na dominację negatywnych emocji oraz personalnych ataków, które często koncentrują się na konkretnych politykach i ich działaniach. W przeanalizowanych komentarzach dominowały negatywne określenia, które często odnosiły się do osobistych ataków na polityków, ich działania oraz przynależność partyjną. Wśród najczęściej używanych słów pojawiły się takie jak: „zdrajca”, „wstyd”, „kłamca”, „hipokryta”, co sugeruje, że hejterzy koncentrowali się na podważaniu moralności i wiarygodności polityków.

Wśród polityków, którzy doświadczyli największej fali hejtu, znajdują się zarówno przedstawiciele Koalicji Obywatelskiej, jak i Prawa i Sprawiedliwości, a także innych partii. Władysław Kosiniak-Kamysz z Polskiego Stronnictwa Ludowego był obiektem komentarzy zawierających słowa takie jak „zdrajca” i „hipokryta”, co sugeruje, że hejterzy koncentrowali się na oskarżeniach o brak lojalności i moralności. Podobnie, Radosław Sikorski i Michał Szczerba z Koalicji Obywatelskiej również spotkali się z oskarżeniami o zdradę i kłamstwo, co wskazuje na silne emocje związane z ich politycznymi wyborami. Ciekawym przypadkiem badawczym jest Patryk Jaki z Suwerennej Polski (obecnie z Prawa i Sprawiedliwości), którego hejt koncentrował się na oskarżeniach o kłamstwo i obłudę, co mogło odzwierciedlać kontrowersje związane z jego politycznymi działaniami. Z kolei komentarze pod postami Mateusza Morawieckiego z Prawa i Sprawiedliwości były szczególnie brutalne, z odniesieniami do postaci „Pinokia” oraz atakami na jego rodzinę, co pokazuje, jak daleko mogą sięgać negatywne emocje w przestrzeni publicznej. Warto zauważyć, że wiele komentarzy odnosiło się do też do Donalda Tuska (Koalicja Obywatelska), który był często oskarżany o działania na rzecz „niemieckich interesów”, co mogło wskazywać na silne napięcia polityczne i historyczne w Polsce. Inni politycy, jak Krzysztof Bosak z Konfederacji czy Prezydent Rzeczypospolitej – Andrzej Duda, również doświadczyli intensywnego hejtu, który często zawierał obraźliwe epitety i oskarżenia o różne przewinienia. Przypadek Łukasza Litewki z Nowej Lewicy, który otrzymał jedynie jeden hejt, mogło sugerować mniejsze

Tabela 7. Słowa najczęściej używane przez hejterów pod postami badanych 33 polityków na Instagramie od 1 do 29.06.2024 r.

Imię i nazwisko polityka	Słowa najczęściej używane przez hejterów
Władysław Kosiniak-Kamysz (PSL)	Dymisja, Tusk, tygrysek, hipokryta, rozwód, zdrajca, wstyd
Katarzyna Kotula (NL)	Wstyd, hańba, dymisja, miotła, degenerat, zboczeńca, pedały
Radosław Sikorski (KO)	Tusk, Niemcy, zdrajca, wstyd, kłamca, żenada,
Patryk Jaki (Suwerenna Polska)	Kłamstwo, obtuda, zdrajcy, Nijaki, won
Michał Szczęcha (KO)	Tusk, zdrajca, won, pizza, granica, Białoruś, śmieć, reklamówka
Łukasz Litewka (NL)	„Widać jak twardo i stanowczo broni się swoich poglądów XD 1 głosowanie o aborcji i już zmiana zdania” – jedyny hejt pod jedynym postem Pana Litewki w czerwcu 2024
Konrad Berkowicz (Konfederacja)	Oszust
Adrian Zandberg (Lewica)	Żukowska, Matysiak, zawód, Lewica
Krzysztof Śmiszek (Lewica)	Pedał, Biedroń, rower, wstyd, związki partnerskie
Grzegorz Braun (Konfederacja)	Debil
Barbara Nowacka (KO)	W komentarzach często przewijał się motyw zarzucania omawianej osobie działania na rzecz „niewieckich interesów”, często powtarzającym się słowem w komentarzach było słowo „lewactwo” i jego warianty, często było również wymieniane nazwisko Tusk, podawane w negatywnym kontekście. Kolejnym powtarzającym się zarzutem było „ogłupianie dzieci/młodzieży”. Pod wieloma postami pojawiał się komentarz o treści „Do dymisji!”.
Aleksandra Gajewska (KO)	Gang Tuska
Joanna Scheuring-Wielgus (Lewica)	Schronisko, psy, lewactwo
Borys Budka (KO)	Wodogłowie, komuch, zdrajca
Adam Szejnfeld (KO)	Złodzieje, rozliczyć, rozliczenia, PIS, przestępcy, „pisiuary”
Marcin Kierwiński (KO)	Pogłos, alkohol, pijak/pijany, knur, zdrajcy, seteczka, nakierwiony
Marcin Hożała (PIS)	Oszuści
Mateusz Morawiecki (PIS)	Wśród negatywnych komentarzy wymierzonych wobec Mateusza Morawieckiego przeważały wariacje słowa „kłamstwo” oraz odwoływania do postaci Pinokia (komentarze mówiące o długim nosie, nazywanie omawianego polityka imieniem tej postaci). Najbardziej nieprzyjemnymi do czytania komentarzami były te zamieszczone pod postem z dnia 21 czerwca, gdyż w dużej mierze były one skierowane do dziecka polityka.

Imię i nazwisko polityka	Słowa najczęściej używane przez hejterów
Sławomir Nitras (KO)	Wymiotująca emotikona, Tusk
Kamila Gasiuk-Pihowicz (KO)	Wstyd, zdrada
Katarzyna Pełczyńska-Nałęcz (Polska 2050)	Jeden komentarz negatywnie ocenił wygląd omawianej osoby. Pod jednym z postów (tym wstawnym dnia 7 czerwca) pojawiały się negatywne komentarze w stronę pana Szymona Hołowni. Wielu komentujących wyrażało swoje poparcie dla konkurencyjnej partii – Konfederacji lub niechęć głosowania na partię pani Katarzyny Pełczyńskiej-Nałęcz.
Dariusz Joński (KO)	Debil, czerwony, lewacki, zdrajcy, komunistyczne, baran, dzban, pizza, granica, kielbasiany baron, głupi i głupszy
Agnieszka Dziemianowicz-Bąk (NL)	Psy Tuska, syjoniści, debil, pedały, zdrajcy
Krzysztof Bosak (Konfederacja)	Pisiory; gwiadzorzy; nazioł; dureń; kryminalista; dwulicowy; żalosny; pod publikę; ruskie k*rwyy; faszyści; ordo luris
Andrzej Duda (PiS)	Brudas polityczny; pajac; wstyd; debil; zdrajca; klaun;
Szymon Hołownia (Polska 2050)	Szambo; kończy swój żywot polityczny; do dymisji; zdrajca narodu; klaun
Donald Tusk (KO)	Klaun; sprzedał Polskę; zdrajca; dziadek z Wermachtu; większość hejtu odnosi się Niemiec, Brukseli i tego, że Donald Tusk jest ich pionkiem
Sławomir Mentzen (Konfederacja)	Komentarze hejterskie wymierzone w stronę omawianego polityka w dużej mierze pochodziły z jednego konta, które zarzucało mu pijaństwo oraz opijanie elektoratu, który był określany przez tą osobę komentującą jako „sektą”. Inne komentarze natomiast często wspominały o kontrowersyjnej postaci Grzegorza Brauna oraz zarzucały omawianemu politykowi unikanie wspominania go. Dużo komentarzy hejterskich pojawiło się pod postem, w którym polityk pokazuje swoje zdjęcie z koncertu zespołu Green Day, w którym osoby komentujące wypominały to, że zespół ten prezentuje zupełnie odmienne poglądy niż sam pan Mentzen.
Adam Bodnar (KO)	Banderowski knur, paraflan, zdrajca, Banderowiec, Bandyta
Arkadiusz Myrcha (KO)	Żyd, szkodnik
Katarzyna Lubnauer (KO)	Zdrajczyni, potwór, wredne babsko
Beata Szydło (PiS)	Hipokrytka, babo-chłop, wstrętny babsztyl
Andrzej Domański (KO)	Padalec, kłamca, onuca

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

zainteresowanie jego osobą lub niską kontrowersyjnością jego postów, ale także wynikać z niskiej aktywności na Instagramie w analizowanym okresie. Z kolei komentarze pod postami Katarzyny Pełczyńskiej-Nałęcz z Polski 20250 wskazywały na negatywne nastawienie do jej partii oraz konkurencyjnych polityków.

W przypadku polityków z Lewicy, takich jak Krzysztof Śmiszek, pojawiły się obraźliwe określenia związane z jego orientacją seksualną, co wskazywało na homofobiczne tendencje w niektórych komentarzach. Z kolei Barbara Nowacka z Nowoczesnej/Koalicji Obywatelskiej była atakowana w kontekście „niemieckich interesów”, co może odzwierciedlać szersze napięcia polityczne w Polsce. Interesującym przypadkiem był Sławomir Mentzen z Konfederacji, który doświadczył hejtu głównie z jednego konta, co może sugerować zorganizowane działania w sieci. Jego posty były krytykowane za rzekome pijaństwo, co mogło być próbą zdyskredytowania go w oczach opinii publicznej.

Podsumowanie i dyskusja

Wyniki badań zawarte w artykule potwierdzają przyjętą hipotezę, że politycy, którzy są bardziej aktywni i mają większą liczbę obserwujących na Instagramie, doświadczają większej liczby hejterskich komentarzy.

Współczesne media społecznościowe, a w szczególności Instagram, stanowią istotną platformę dla polityków w Polsce, umożliwiając im komunikację z wyborcami oraz budowanie pożądanego wizerunku publicznego.

Wyniki badań przedstawione w tabelach od 1 do 7 ukazują złożoność zjawiska hejtu politycznego, który w dobie cyfryzacji stał się nieodłącznym elementem debaty publicznej. Warto podjąć głębszą analizę tych wyników, aby zrozumieć, jak hejt wpływa na polityków oraz jak można przeciwdziałać temu zjawisku.

Różnorodność polityków a hejt

Tabela 1 pokazuje, że badani politycy reprezentują szeroki wachlarz partii politycznych, co pozwala na analizę hejtu w kontekście różnych ideologii i programów. Zróżnicowanie to jest kluczowe, ponieważ pokazuje, że hejt nie jest zjawiskiem ograniczonym do jednej grupy, ale dotyczy polityków z różnych obozów, co może mieć swoje źródło w politycznej rywalizacji i antagonizmach. Przykładowo, politycy z Koalicji Obywatelskiej, tacy jak Donald Tusk i Radosław Sikorski, mogą być bardziej narażeni na krytykę ze względu na ich widoczność w debacie publicznej oraz kontrowersje związane z ich przeszłością polityczną.

Popularność a narażenie na hejt

Tabela 2, która przedstawia liczbę obserwujących, wskazuje na związek między popularnością a narażeniem na hejt. Politycy, którzy mają większą liczbę obserwujących, mogą generować więcej interakcji, co z kolei prowadzi do większej liczby „hejterskich” komentarzy. Szymon Hołownia (Polska 2050) i Donald Tusk (KO), jako najbardziej obserwowani, nie tylko przyciągają uwagę zwolenników, ale również przeciwników, którzy mogą wyrażać swoje niezadowolenie w formie hejtu. Taki mechanizm wskazuje na potrzebę większej uwagi na sposób, w jaki politycy zarządzają swoją obecnością w mediach społecznościowych, aby minimalizować negatywne skutki hejtu.

Aktywność w mediach społecznościowych

Tabela 3 dokumentuje liczbę postów opublikowanych przez polityków, co może wpływać na intensywność hejtu. Politycy, którzy są bardziej aktywni, mogą natrafiać na większą liczbę komentarzy, w tym hejterskich. Adam Szejnfeld (KO), który opublikował najwięcej postów, może być dobrym przykładem na to, że większa aktywność wiąże się z większym narażeniem na komentarze, zarówno pozytywne, jak i negatywne. To zjawisko podkreśla, jak ważna jest strategia komunikacji w mediach społecznościowych, gdzie każda publikacja może generować różnorodne reakcje.

Intensywność hejtu a charakter komentarzy

Tabela 4, która pokazuje całkowitą liczbę komentarzy, oraz tabela 5, która dokumentuje liczbę „hejterskich” komentarzy pokazują, że hejt jest powszechnym zjawiskiem wśród wszystkich badanych polityków. Władysław Kosiniak-Kamysz (PSL), z najwyższym wskaźnikiem hejtu, wskazuje na to, że niektórzy politycy mogą być bardziej narażeni na ataki ze względu na swoje działania czy kontrowersje wokół nich. Zrozumienie, dlaczego niektórzy politycy przyciągają więcej hejtu, może pomóc w opracowaniu skutecznych strategii przeciwdziałania temu zjawisku.

Tematyka hejtu

Tabela 6 dostarcza informacji na temat kategorii „hejterskich” komentarzy, które dotyczyły zarówno osobistych aspektów życia polityków, jak i ich poglądów politycznych. Hejt często koncentrował się na krytyce wypowiedzi, pro-

gramów oraz osobistych cech polityków. Tego rodzaju ataki mogą wpływać na wizerunek polityków oraz ich zdolność do pełnienia funkcji publicznych. Warto zastanowić się, w jaki sposób politycy mogą reagować na hejt, aby nie tylko bronić swojego wizerunku, ale również wpływać na kulturę debaty publicznej.

Język hejtu

Tabela 7 prezentująca najczęściej używane słowa w „hejterskich” komentarzach ujawnia, że wiele z nich ma charakter obraźliwy. Słowa takie jak „zdrajca”, „kłamca”, „hipokryta” wskazują na silne emocje towarzyszące tym atakom oraz ich destrukcyjny charakter. Taki język nie tylko wpływa na postrzeganie polityków, ale również przyczynia się do polaryzacji społecznej. Przykłady hejtu pokazują, jak łatwo można przekroczyć granice merytorycznej krytyki, co prowadzi do dehumanizacji przeciwników politycznych.

Zakończenie

Analiza hejtu politycznego na platformie Instagram przedstawiona w niniejszym artykule, ukazuje, że hejt w mediach społecznościowych jest zjawiskiem powszechnym, zróżnicowanym i złożonym. Politycy, którzy są bardziej aktywni w mediach społecznościowych oraz ci z większą liczbą obserwujących, są bardziej narażeni na ataki. Różnorodność tematów hejtu, które obejmują zarówno kwestie polityczne, jak i osobiste, podkreśla potrzebę poprawy kultury dyskusji w przestrzeni publicznej.

W obliczu rosnącej polaryzacji politycznej oraz wpływu mediów społecznościowych na życie publiczne, konieczne jest stworzenie skutecznych strategii przeciwdziałania hejtu, które będą promować zdrową i konstruktywną debatę. Edukacja, odpowiedzialność platform społecznościowych oraz aktywne działania polityków mogą przyczynić się do poprawy jakości dyskursu publicznego i ochrony osób publicznych przed nienawistnymi atakami. Działania te są niezbędne, aby zbudować bardziej zintegrowane i mniej podzielone społeczeństwo, w którym różnice poglądów będą wyrażane w sposób konstruktywny, a nie destrukcyjny.

W dalszej perspektywie, badania nad hejtem politycznym powinny koncentrować się nie tylko na jego ilości, ale również na jakości interakcji w mediach społecznościowych. Warto również rozważyć rolę, jaką mogą odegrać politycy w prowadzeniu debaty publicznej, aby promować bardziej odpowiedzialne

i empatyczne podejście do przeciwników politycznych. Współpraca między politykami, społeczeństwem a platformami społecznościowymi jest kluczowa dla stworzenia zdrowego środowiska, w którym debata publiczna może się rozwijać w sposób konstruktywny i pozytywny.

Bibliografia

- Bauman Z., *Płynna nowoczesność*, Wydawnictwo Literackie 2008.
- Gee J. P., *How to Do Discourse Analysis: A Toolkit*, Routledge 2014.
- Głowiński M., *Nowomowa i ciągi dalsze*, Universitas, Kraków 2009.
- Górecka-Butora P., Strykowski P., Biegun K., *Influencer marketing od A do Z*, Wydawnictwo WhitePress, Bielsko-Biała 2019.
- Juza M., *Hejterstwo w komunikacji internetowej: charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania*, «Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja» 2015, nr 25.
- Kamińska-Szmaj I., *Agresja językowa w życiu publicznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007.
- Kolczyński M., *Hejt internetowy jako narzędzie dekompozycji wizerunku politycznego*, «Studia Politologiczne» 2017, vol. 45.
- Krajewski M., *Cancel culture: unieważniając unieważnianie*, «Sociological Review» 2022, nr 71(1).
- Kujawa D., *Złożoność i niejednoznaczność mowy nienawiści*, «Refleksje» 2018, nr 17.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz A., *Czy hejt i mowa nienawiści staną się normą? Społeczne uwarunkowania zachowań dewiacyjnych w Internecie*, «Media – Kultura – Komunikacji Społeczna» 2019, nr 3(14).
- Mihailidis P., *Media Literacy in Higher Education: A Revolutionary Tool*, «Journal of Media Literacy Education» 2017, nr 9(1).
- Naruszewicz-Duchlińska A., *Hejt czy nie hejt? Oto jest pytanie. Wstępne rozważania o internetowych definicjach i opisach hejtu*, «Prace językoznawcze» 2021, nr XXIII/2.
- Saganowska A., *Hejt na Facebooku a ochrona cywilnoprawna*, «Program Top 15» 2018, z. 10.
- Suler J., *The Online Disinhibition Effect*, «CyberPsychology & Behavior» 2004, 7(3).
- Tarka D., Zakrzewska E., *Zjawisko hejtu wśród polskich influencerów i influencererek. Skutki i strategie radzenia sobie ze zjawiskiem*, «Media Biznes Kultura» 2024, nr 1 (16).
- Wilusz R., *Influencer Marketing potężny ponad miarę*, «Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły» 2017.