

dr Żaneta Wełna

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie
e-mail: zaneta.welna@upjp2.edu.pl
<https://orcid.org/0000-0003-1709-494X>

Obecność kandydatek na pierwszą damę w mediach społecznościowych. Analiza komparatystyczna strategii komunikacyjnych i wizerunkowych Marty Nawrockiej i Małgorzaty Trzaskowskiej

THE PRESENCE OF FIRST-LADY CANDIDATES IN SOCIAL MEDIA: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE COMMUNICATION AND IMAGE STRATEGIES OF MARTA NAWROCKA AND MAŁGORZATA TRZASKOWSKA

Summary

This article characterizes the communication and image strategies implemented by first-lady candidates Marta Nawrocka and Małgorzata Trzaskowska on social media during the 2025 presidential campaign. The study utilizes content analysis, incorporating both quantitative data (activity dynamics) and qualitative data (themes, interpretive frameworks, and image representations). This methodology allowed for the systematization of nine primary areas regarding the public image of the spouses of presidential candidates. The conclusions address whether the social media profiles of first-lady candidates are subject to the laws of political marketing and whether their digital activities constitute autonomous communication campaigns or remain subsidiary to their husbands' initiatives.

Keywords: political communication; social media; 2025 presidential campaign; first-lady candidates; Marta Nawrocka; Małgorzata Trzaskowska; communication strategies; image strategies

Streszczenie

Celem artykułu jest charakterystyka strategii komunikacyjnych i wizerunkowych realizowanych podczas kampanii prezydenckiej 2025 w mediach społecznościowych przez kandydatki na pierwszą damę – Martę Nawrocką i Małgorzatę Trzaskowską. Badanie przeprowadzono w oparciu o metodę analizy zawartości, uwzględniając zarówno dane ilościowe (dynamikę aktywności), jak

i jakościowe (tematykę, ramy interpretacyjne i obrazy wizerunkowe wynikające z opublikowanych materiałów). Pozwoliło to na systematyzację dziewięciu głównych obszarów wizerunku małżonek kandydatów na urząd Prezydenta RP. Wnioski zawierają odpowiedzi na pytania, czy prawom marketingu politycznego podlegają również profile w *social media* kandydatek na pierwszą damę oraz czy ich działalność na tym polu ma charakter autonomicznych kampanii komunikacyjnych, czy raczej subsydiarny względem inicjatyw ich mężów.

Słowa kluczowe: komunikowanie polityczne; media społecznościowe; kampania prezydencka 2025; kandydatki na pierwszą damę; Marta Nawrocka; Małgorzata Trzaskowska; strategie komunikacyjne; strategie wizerunkowe

Wprowadzenie

Partycypacja kobiet w życiu politycznym to zagadnienie o charakterze wielowymiarowym. Za pierwszy jej przejaw uznaje się aktywność *stricte* polityczną, związaną z wypełnianiem obowiązków wynikających z mandatu uzyskiwanego w wyborach powszechnych. Drugim jest wykonywanie zawodu dziennikarki podejmującej problematykę polityczną. Trzeci z kolei ma formę pośrednią i dotyczy udziału kobiety w sferze publicznej jako żony polityka¹. Wśród przykładów wypełniania tej roli przez przedstawicielki płci żeńskiej z szerokim oddźwiękiem społecznym i medialnym spotyka się funkcja małżonki prezydenta, czyli pierwszej damy.

Pomimo rosnącego zainteresowania badaczy komunikowania politycznego i praktyków kampanii wyborczych tematem małżonek polityków, czy ściślej – prezydentów, pozostaje on wciąż stosunkowo młodym nurtem badań naukowych². Do subobszarów badawczych w tym kontekście należą m.in.: osoba pierwszej damy i jej rola,

1 Katarzyna Brzoza, „Pierwsza dama w internetowych memach obrazkowych na wybranych przykładach”, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska: Sectio K – Politologia* 26, nr 1 (2019): 128, <https://doi.org/10.17951/k.2019.26.1.127-140>.

2 Sama problematyka aktywności kampanijnej kandydatów na różnych płaszczyznach, w tym w tematyce tego artykułu (wyborach prezydenckich w Polsce za pośrednictwem mediów społecznościowych), stanowi przedmiot licznych opracowań naukowych. Zob. szerzej m.in.: Konrad Oświecimski i Mirosław Lakomy, *E-kampanie prezydenckie w USA i w Polsce*, Dyskurs Politologiczny (Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum, 2017); Małgorzata Adamik-Szysiak, *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych* (Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2018); Anna Stoppel, *Nowe media w polityce: Na przykładzie kampanii prezydenckich w Polsce w latach 1995–2015* (Fundacja na rzecz Czystej Energii, 2020); Żaneta Wełna, *Serwisy społecznościowe w strategiach komunikacyjnych sztabów wyborczych: Kampanie prezydenckie w Polsce w latach 2010, 2015 i 2020*, *Osoba i Media* 5 (Petrus, 2024), <https://doi.org/10.15633/9788383700670>.

potencjalny wpływ polityczny, który może ona wywierać na gabinet męża i opinię publiczną, oraz rozważania na temat formalnej i nieformalnej konstrukcji tej funkcji³.

Szczególna uwaga mediów, ukierunkowana na małżonków kandydatów w wyborach prezydenckich, spowodowana jest faktem, iż kampanie te w kanałach medialnych momentami są kreowane na swoisty „plebiscyt na pierwszą parę”. Istotnymi czynnikami zwiększającymi prawdopodobieństwo zwycięstwa kandydatów na urząd głowy państwa są właśnie życiowi partnerzy tych polityków, ich wiedza, cechy charakteru, ale też predyspozycje polityczno-medialne⁴.

1. Pierwsza dama – definicja pojęcia i miejsce w polskim systemie politycznym

Za twórcę pojęcia pierwszej damy (*First Lady*) uznawany jest dwunasty prezydent Stanów Zjednoczonych Zachary Taylor, który miał go użyć w trakcie uroczystości pogrzebowych Dolley Madison, małżonki czwartego prezydenta Stanów Zjednoczonych Jamesa Madisonsa. Określenie *First Lady* zostało przypisane D. Madison z uwagi na jej wyjątkową aktywność i liczne funkcje społeczne, które pełniła w trakcie prezydentury męża⁵. Rola, zakres działań, a także społeczny odbiór pozycji pierwszej damy w Stanach Zjednoczonych ewoluowały na przestrzeni kolejnych prezydenckich kadencji. Z gospodyni oficjalnych przyjęć i towarzyszki podczas międzynarodowych spotkań *First Lady* stała się swoistym rzecznikiem społeczeństwa w sprawach dla niego kluczowych, a nawet politykiem aspirującym na urząd prezydenta i odnoszącym sukcesy (zob. przykład Hillary Clinton)⁶. Sama funkcja pierwszej damy nie jest usankcjonowana w amerykańskim prawodawstwie, jednak stanowisko to powszechnie jest określane mianem najbardziej prominentnego i eksponowanego nieformalnego urzędu na świecie.

W jaki sposób – w kontekście sytuacji w Stanach Zjednoczonych – pozycjonowana jest osoba małżonki prezydenta na gruncie polskim? Tytuł pierwszej damy jest w Polsce

3 Ilka H. Gleibs i in., „Identity Mediators: Leadership and Identity Construction in Campaign Speeches of American Presidential Candidates’ Spouses”, *Political Psychology* 39, nr 4 (2017): 940, <http://doi.org/10.1111/pops.12448>.

4 Katarzyna Brzoza-Kolorz, „Polityka kobiet czy kobiety polityki?” *Płeć jako element obrazów medialnych kobiet* (Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2024), 472.

5 Dorota Gajda-Szczęgielniak, „Pierwsze damy III Rzeczypospolitej: Portret zbiorowy; Część I”, *Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobiety* 16 (2024): 222, <https://doi.org/10.15290/cnisk.2024.01.16.10>.

6 Zob. szerzej: Allison R. Levin, „From Hostess to Political Surrogate: The Evolving Role of the First Lady of the United States”, *Journal of Cultural and Religious Studies* 2, nr 3 (2014): 181 i n. <https://doi.org/10.17265/2328-2177/2014.03.004>.

tytułem honorowym, podobnie nieposiadającym żadnego umocowania prawnego ani w Konstytucji RP, ani w żadnym innym zapisie legislacyjnym. Zwycięstwo kandydata w wyborach prezydenckich dla jego żony oznacza jednak praktyczną szansę na zaistnienie na płaszczyźnie politycznej, co wiąże się przede wszystkim z obszarem wizerunkowym. Pierwsza dama pracuje bowiem nie tylko na to, jak będzie ją postrzegać opinia publiczna w wymiarze osobistym, ale również staje się istotną częścią wizerunku głowy państwa⁷.

Analizując rolę pierwszej damy RP, należy zaakcentować, że w obliczu braku obwarowań prawnych funkcja ta może być przez nią wypełniana *de facto* w sposób swobodny. Bartłomiej Secler zaznacza przy tym, że:

Niewątpliwie jednak społeczeństwo oczekuje od żony prezydenta zaangażowania w życie społeczne. Dobrze postrzegana jest praca charytatywna – szczególnie na rzecz dzieci i kobiet oraz podejmowanie patronatu nad różnego rodzaju przedsięwzięciami. Nie bez znaczenia jest wizerunek pierwszej damy, nie tylko ubiór, ale i cechy charakteru, otwartość na innych⁸.

Zanim jednak dojdzie do objęcia funkcji pierwszej damy, żona kandydata na prezydenta często bierze aktywny udział w działaniach w ramach kampanii wyborczej męża. Ma ona istotne zadanie – włącza się w konstruowanie medialnej tożsamości polityka, czyniąc to z unikalnej pozycji osoby, która zna go nie z wyborczego wiecu czy medialnego przekazu, ale z poziomu jego cech personalnych i życiowych doświadczeń⁹. Prekursorką tego typu podejścia w realiach polskich była Jolanta Kwaśniewska. Zdaniem Dagmary Prystackiej to właśnie Kwaśniewska „wykreowała w Polsce nową rolę pierwszej damy – kobiety aktywnej, wspierającej swojego męża już od pierwszych dni kampanii wyborczej, osoby angażującej się w akcje społeczne, pokazującej się chętnie w środkach masowego komunikowania”¹⁰.

Rywalizacja pomiędzy żonami kandydatów w wyborach prezydenckich stała się immanentną częścią konfrontacji politycznych, obecną również w warunkach polskich. Działo się tak począwszy od roku 2000, kiedy to prasa, szczególnie ta adresowana do kobiet, publikowała liczne artykuły i wywiady, zestawiając ze sobą ówczesne pretendenci do miana pierwszej damy: Jolantę Kwaśniewską, Marię Krzaklewską, Alek-

7 Bartłomiej Secler, „Miejsce i rola «Pierwszej Damy» w polskim życiu społeczno-politycznym”, w *Kobiety we współczesnej Europie: Rola i miejsce kobiet na rynku pracy, w polityce i w społeczeństwie*, red. Magdalena Musiał-Karg (Wydawnictwo Adam Marszałek, 2009), 155–156.

8 Secler, 168.

9 Gleibs i in., „Identity Mediators”, 940.

10 Dagmara Prystacka, „Zawód – żona polityka: Rola kobiet w kreowaniu wizerunku politycznego”, *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, nr 1 (2006): 37.

sandrę Kalinowską czy Irenę Olechowską¹¹. Podczas kampanii poprzedzającej wybory prezydenckie w 2015 roku znaczne zainteresowanie opinii publicznej wzbudzały Agata Duda i Anna Komorowska – małżonki dwóch głównych rywali w tych wyborach. Stan ten przełożył się na wysoki poziom ich widoczności w mediach, a nawet na zafunkcjonowanie w przestrzeni medialnej takich określeń jak „walka na rodziny” oraz „walka na żony”¹². Dziesięć lat później owa „walka na żony” weszła w kolejną fazę – regularną rywalizację kandydatek na pierwszą damę na gruncie mediów społecznościowych. Właśnie ten obszar będzie przedmiotem badań niniejszego artykułu.

2. Strategie komunikacyjne i wizerunkowe w komunikowaniu politycznym

Komunikowanie polityczne zajmuje istotne miejsce w badaniach nad współczesną polityką, umożliwiając prowadzenie analiz procesów przekazu informacji oraz kształtowania opinii publicznej. Za jego główny cel uważane jest

publiczne przekazywanie i wymiana komunikatów o polityce między aktorami politycznymi, tworzącymi politykę a obywatelami, których tworzenie polityki dotyczy, przy włączeniu na szeroką skalę mediów masowych, odpowiedzialnych za przedstawienie tej polityki¹³.

Na tym gruncie marketing polityczny można postrzegać jako „zespół działań mających na celu promocję konkretnej inicjatywy politycznej. Obejmuje on prezentację celów działania inicjatora oraz korzyści, jakie odniosą jego stronnicy”¹⁴. Dzięki skoncentrowaniu na potrzebach obywateli marketing polityczny pełni funkcję narzędzia wspierającego osiągnięcie przewagi w sferze politycznej¹⁵.

W obszarze marketingu politycznego istotne znaczenie zyskuje proces personalizacji polityki, polegający na eksponowaniu jednostki – jej cech, kompetencji i wizerunku – kosztem partii czy programów politycznych. W literaturze przedmiotu

11 Prystacka, 37.

12 Katarzyna Brzoza, „Kobiety w polskich wyborach prezydenckich 2015 na przykładzie publikacji «Gazety Wyborczej»”, w *Polskie wybory 2014–2015: Kontekst krajowy i międzynarodowy, przebieg rywalizacji, konsekwencje polityczne*, red. Mariusz Kolczyński, t. 1, Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach 3606 (Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2017), 364–365.

13 Bogusława Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne: Podręcznik akademicki* (Wydawnictwo Naukowe PWN, 2006), 155.

14 Andrzej Antoszewski, „Marketing polityczny”, w *Leksykon politologii*, 2 wyd., red. Andrzej Antoszewski i Ryszard Herbut (Atla 2, 2004), 225.

15 Robert Wiszniowski, *Marketing wyborczy: Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)* (Wydawnictwo Naukowe PWN, 2000), 17.

wyróżnia się przy tym medialną personalizację, odnoszącą się do koncentracji mediów na działaniach konkretnych polityków, oraz prywatyzację polityki, stanowiącą jej specyficzną formę, przejawiającą się w zainteresowaniu życiem prywatnym aktorów politycznych¹⁶.

W ramach komunikowania politycznego, ujmowanego w perspektywie marketingowej, należy wskazać dwa wymiary działań strategicznych – strategie komunikacyjne oraz strategie wizerunkowe. Według Mariusza Kolczyńskiego przez polityczną strategię komunikacyjną należy rozumieć czynności zmierzające do

uzyskania społecznego poparcia (lub rezonansu) dla określonej oferty politycznej poprzez systematyczne oddziaływania (bezpośrednie lub za pośrednictwem środków masowego komunikowania) kształtujące opinię publiczną (ogólnokrajową, regionalną, lokalną lub środowiskową)¹⁷.

Ostatni element powyższej definicji, czyli kształtowanie opinii publicznej, realizowany jest zazwyczaj przez budowanie wizerunku politycznego, powstającego w oparciu o konkretną strategię wizerunkową.

W strategii wizerunkowej tworzy i zarządza się wizerunkiem publicznym, czyli obrazem rozpowszechnianym przez media masowe, trafiającym do opinii publicznej. Proces ten syntetycznie opisuje Bogusława Dobek-Ostrowska, podkreślając, że „w umysłach odbiorców media tworzą rodzaj swoistej wizji, która jest stanem subiektywnej wiedzy na temat jednostki, instytucji i programu, jaki oferują”¹⁸.

Wspomniana wizja kreowana jest często w oparciu o zjawisko *framingu* (ramowania). Sprowadza się ono do tworzenia – za pośrednictwem przekazów medialnych – konkretnych ram interpretacyjnych (poznawczych), przy pomocy których ich adresaci (wyborcy) odbierają rzeczywistość polityczną i oceniają osoby ją tworzące¹⁹.

16 Dorota Piontek, „Personalizacja jako efekt mediatyzacji polityki”, *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, nr 3 (2015): 94.

17 Mariusz Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, 2 wyd., Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach 2654 (Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2008), 36.

18 Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, 360.

19 Dorota Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna: Tabloidyzacja informacji o polityce* (Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, 2011), 72.

3. Założenia metodologiczne

Celem artykułu jest analiza aktywności kandydatek na pierwszą damę²⁰ – Marty Nawrockiej i Małgorzaty Trzaskowskiej – realizowanych w mediach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku. Pozwoli ona na zestawienie zastosowanych strategii komunikacyjnych i promocyjnych, a także na wyróżnienie uniwersalnych kreacji wizerunkowych, stosowanych przez obie kandydatki w tym obszarze.

Materiał badawczy obejmuje wszystkie posty opublikowane w okresie od 15 stycznia do 1 czerwca 2025 roku na oficjalnych profilach Nawrockiej i Trzaskowskiej za pośrednictwem dwóch serwisów społecznościowych – Facebook i Instagram. Taki zakres badań uzasadniony jest faktem, że wspomniane portale to jedyne miejsca w przestrzeni *social media*, w których aktywne były obie kandydatki²¹.

Zastosowaną metodą badawczą jest analiza zawartości, łącząca elementy ilościowe i jakościowe. Opracowany na potrzeby badania klucz kategoryzacyjny obejmuje następujące zmienne: tematykę postów, ramy interpretacyjne obecne w materiałach oraz wynikające z nich kreacje wizerunkowe. Przyjęta konstrukcja narzędzia pozwoli na wielopoziomą analizę publikowanych przekazów – od ich treści przez sugerowane interpretacje po wizerunek konstruowany w percepcji odbiorców. Kodowanie materiału badawczego zostało przeprowadzone jednoosobowo przez autorkę badania. W celu zwiększenia rzetelności procedury zastosowano dwukrotne kodowanie tego samego korpusu danych w odstępie czasowym, co pozwoliło na minimalizację ryzyka błędów klasyfikacyjnych. W toku badań przyjęto założenie, że w jednym przekazie może występować kilka ram interpretacyjnych i kreacji wizerunkowych.

Weryfikacji podlegały dwie hipotezy badawcze:

H1: Profile kandydatek na pierwszą damę (Marty Nawrockiej i Małgorzaty Trzaskowskiej) w mediach społecznościowych podlegały prawom typowym dla marketingu politycznego, co przejawiało się regularnością działań komunikacyjnych oraz ich intensyfikacją w kluczowych fazach prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku.

20 Stosowane w artykule pojęcie kandydatki na pierwszą damę ma charakter analityczny i wtórny wobec formalnego statusu kandydatki na urząd polityczny. Nie oznacza zatem osoby oficjalnie zarejestrowanej przez Państwową Komisję Wyborczą, ale żonę pretendenta do urzędu Prezydenta RP podejmującą działania o charakterze komunikacyjnym i wizerunkowym.

21 Ani M. Nawrocka, ani M. Trzaskowska nie posiadają kont na portalu X (stan na 3.09.2025). Dodatkowo Trzaskowska jest aktywna na TikToku, gdzie w badanym okresie opublikowała 44 materiały. Zob. Oficjalny profil Małgorzaty Trzaskowskiej, TikTok, dostęp 9 października 2025, ht [tps://www.tiktok.com/@gosia.trzaskowska](https://www.tiktok.com/@gosia.trzaskowska).

H2: Wizerunki Nawrockiej i Trzaskowskiej, jako kandydatek na pierwszą damę, kreowane były za pośrednictwem ich profili w mediach społecznościowych głównie na podstawie ich własnych aktywności.

4. Aktywność kandydatek na pierwszą damę w mediach społecznościowych – wyniki badań

Jak już wspomniano, działalność komunikacyjna kandydatek na pierwszą damę w mediach społecznościowych rozpatrywana była za pomocą analizy zawartości. Z uwagi na różnorodny charakter pozyskanych w ten sposób danych ich prezentacja zostanie podzielona na pięć obszarów: wstępne dane liczbowe, dynamika aktywności, tematyka postów, ramy interpretacyjne treści oraz obrazy wizerunkowe.

4.1. Wstępne dane liczbowe

Pierwszą istotną różnicą w odniesieniu do działalności M. Nawrockiej i M. Trzaskowskiej na Facebooku jest data utworzenia ich profili w tym serwisie. W przypadku Nawrockiej miało to miejsce 10 kwietnia 2025 roku, czyli w okresie poprzedzającym decydującą fazę kampanii wyborczej. Z kolei Trzaskowska rozpoczęła swoją aktywność na tym polu 21 czerwca 2020 roku – tydzień przed I turą wyborów prezydenckich w 2020 roku. Już wówczas dostrzeżono zatem potencjał komunikacyjny i promocyjny, jaki posiadają w mediach społecznościowych małżonki kandydatów na urząd Prezydenta RP.

Tabela 1. Dane liczbowe dotyczące aktywności kandydatek na pierwszą damę publikowanych na Facebooku podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku (stan na 3.09.2025)

Kandydatka na pierwszą damę	Marta Nawrocka	Małgorzata Trzaskowska
Data utworzenia profilu	10.04.2025	21.06.2020
Liczba obserwujących	159 811	203 647
Liczba postów w okresie 15.01.2025 – 1.06.2025	105	174
Suma reakcji	575 009	2 013 257
Średnia reakcji przypadających na jeden post	5 476	11 570
Suma komentarzy	42 843	226 779

ciąg dalszy na następnej stronie

Tabela 1. Dane liczbowe dotyczące aktywności kandydatek na pierwszą damę publikowanych na Facebooku podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku (stan na 3.09.2025) (cd.)

Kandydatka na pierwszą damę	Marta Nawrocka	Małgorzata Trzaskowska
Średnia komentarzy przypadających na jeden post	408	1 303
Suma udostępnień	23 225	70 761
Średnia udostępnień przypadających na jeden post	221	407
Posty ze zdjęciem (%)	54	59
Posty z filmem (%)	44	40

Źródło: badania własne.

Z tych danych może wynikać dysproporcja w liczbie osób obserwujących oba profile. Różnica wynosiła 44 tys. obserwatorów więcej na korzyść M. Trzaskowskiej, na co wpływ miała prawdopodobnie niemal o 5 lat dłuższa obecność na Facebooku. Trzaskowska prowadziła również pod względem liczby postów oraz – w sposób wyraźny – w odniesieniu do sum i średnich liczby reakcji, komentarzy i udostępnień materiałów w badanym okresie. Wskazuje to zatem na jej większą popularność w tym medium w porównaniu do wartości tych zmiennych dla M. Nawrockiej.

Nieznaczne różnice zauważone zostały w kontekście zawartości przekazów – w obu przypadkach najczęściej posiadały one zdjęcia, ale w komunikacji M. Nawrockiej w większym stopniu korzystano z materiałów filmowych. Warto jednak zaakcentować, że w strategiach komunikacyjnych obu kandydatek na pierwszą damę w sposób zdecydowany przeważały posty o charakterze wizualnym i audiowizualnym, przy niewielkim udziale tych wyłącznie tekstowych.

Tabela 2. Dane liczbowe dotyczące aktywności kandydatek na pierwszą damę publikowanych na Instagramie podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku (stan na 3.09.2025)

Kandydatka na pierwszą damę	Marta Nawrocka	Małgorzata Trzaskowska
Data utworzenia profilu	10.02.2025	22.06.2020
Liczba obserwujących	243 000	217 000
Liczba postów w okresie 15.01.2025 – 1.06.2025	126	173
Suma reakcji	698 059	2 089 070

ciąg dalszy na następnej stronie

Tabela 2. Dane liczbowe dotyczące aktywności kandydatek na pierwszą damę publikowanych na Instagramie podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku (stan na 3.09.2025) (cd.)

Kandydatka na pierwszą damę	Marta Nawrocka	Małgorzata Trzaskowska
Średnia reakcji przypadających na jeden post	5 540	24 186
Suma komentarzy	38 090	56 866
Średnia komentarzy przypadających na jeden post	302	329
Posty ze zdjęciem (%)	54	59
Posty z filmem (%)	46	41

Źródło: badania własne.

Nawrocka rozpoczęła komunikację na Instagramie niespełna miesiąc po oficjalnym starcie kampanii wyborczej w 2025 roku i dokładnie dwa miesiące wcześniej niż na Facebooku. Natomiast M. Trzaskowska swoją aktywność w drugim badanym serwisie podjęła kilka dni przed pierwszą turą wyborów prezydenckich w 2020 roku (premierowy post opublikowany został dzień po założeniu jej konta na Facebooku).

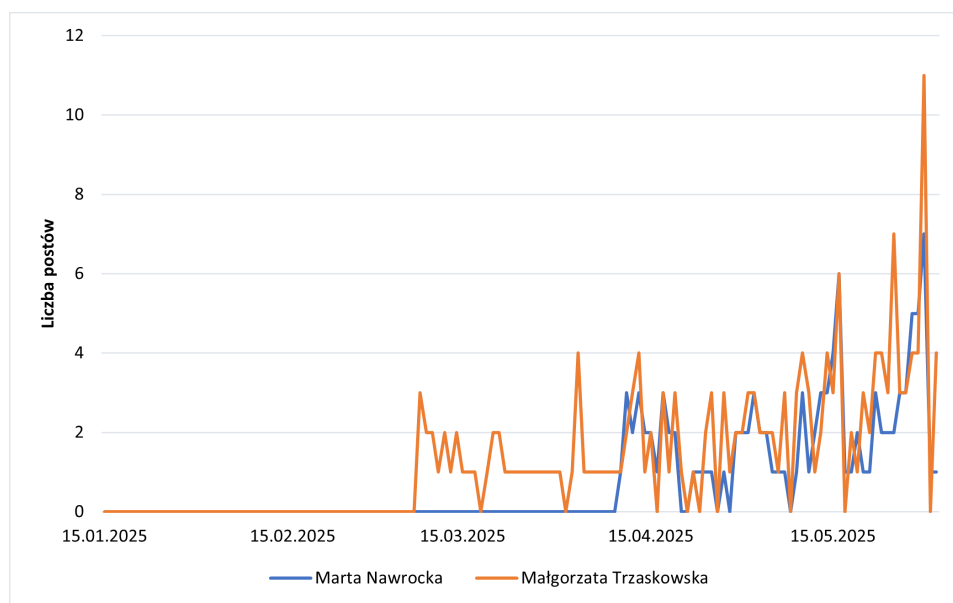
Odmienne od sytuacji na Facebooku wygląda jednak kwestia liczbeności obserwatorów obu profili – w tym kontekście znaczącą przewagę (26 tys. followersów więcej) miało konto M. Nawrockiej. Ta zmienna może być skorelowana z rosnącą popularnością jej profilu na Instagramie po zwycięstwie Karola Nawrockiego w wyborach prezydenckich i po przekształceniu profilu w dedykowany aktywności Nawrockiej jako faktycznej pierwszej damy. W pozostałych badanych parametrach ilościowych (liczbie postów, sumach i średnich wartościach reakcji i komentarzy) przodowała M. Trzaskowska.

Dla obu analizowanych przypadków w komunikacji na Instagramie częściej korzystano z postów zawierających zdjęcia niż filmy, aczkolwiek w odniesieniu do konta Nawrockiej różnica ta była mniejsza. Ponownie zatem uwidoczniono akcent kładziony na materiały audiowizualne jako te posiadające w większym stopniu potencjał wiralowy – angażujący użytkowników i koncentrujący ich uwagę częściej niż statyczne fotografie.

4.2. Dynamika aktywności

Aktywność analizowanych kandydatek na pierwszą damę na Facebooku nie rozpoczęła się wraz z oficjalnym startem prezydenckiej kampanii wyborczej 15 stycznia 2025 roku. Datą udostępnienia pierwszego wpisu M. Trzaskowskiej był symboliczny termin – 8 marca, czyli dzień kobiet. Wątek ten obecny był w tematyce premierowego

materiału, zatytułowanego „Kobiety mają głos”, a samo hasło stało się motywem przewodnim działań Trzaskowskiej podczas kampanii prezydenckiej. Nawrocka swoją komunikację na Facebooku zainaugurowała nieco ponad miesiąc później, co związane było z założeniem przez nią 10 kwietnia konta w tym serwisie. Większa aktywność ogółem cechowała więc Trzaskowską (174 posty w porównaniu do 105 Nawrockiej).

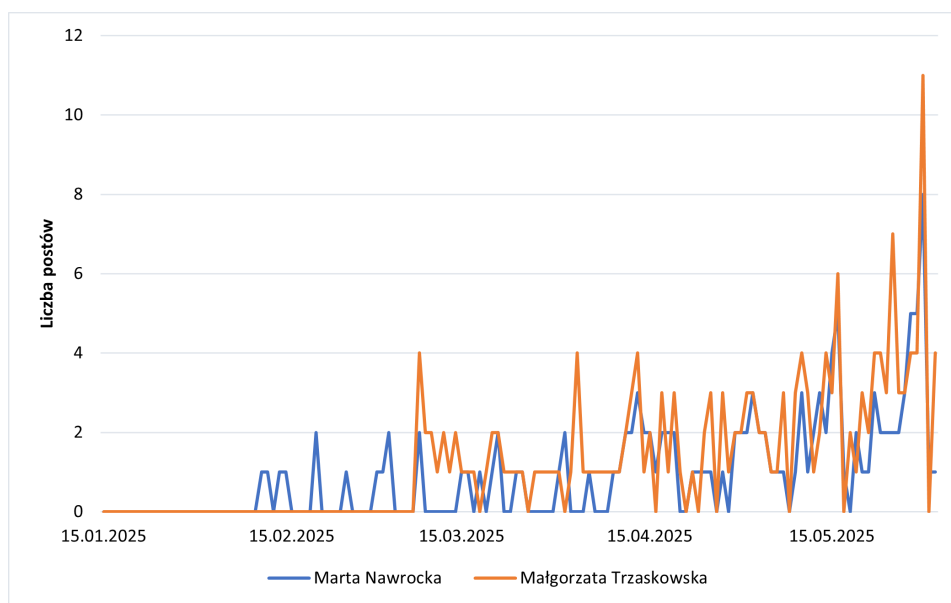


Źródło: badania własne.

Wykres 1. Kalendarium aktywności kandydatek na pierwszą damę publikowanych na Facebooku podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku

Charakteryzując działalność komunikacyjną na Facebooku w odniesieniu do obu kandydatek na pierwszą damę, należy zwrócić uwagę na brak istotnych, kilkudniowych przestojów w publikacjach, a zatem na ich regularność. Występowały wprawdzie pojedyncze dni bez udostępnionych przekazów, jednak zazwyczaj na badanych profilach zamieszczanych było od 1 do 4 postów dziennie. Tak w przypadku M. Nawrockiej, jak i M. Trzaskowskiej nastąpiła swoista intensyfikacja działań w okresach bezpośrednio poprzedzających pierwszą turę wyborów (16 maja na każdym koncie dodano po 6 nowych materiałów) i ponowne głosowanie. Szczególnie widoczne było to 30 maja, czyli dzień przed rozpoczęciem ciszy wyborczej – wówczas Nawrocka opublikowała 7 wpisów, a Trzaskowska – 11.

Na Instagramie jako pierwsza (10 lutego) działalność komunikacyjną zainicjowała M. Nawrocka, z kolei M. Trzaskowska swój premierowy materiał w tym serwisie



Źródło: badania własne.

Wykres 2. Kalendarium aktywności kandydatek na pierwszą damę publikowanych na Instagramie podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku

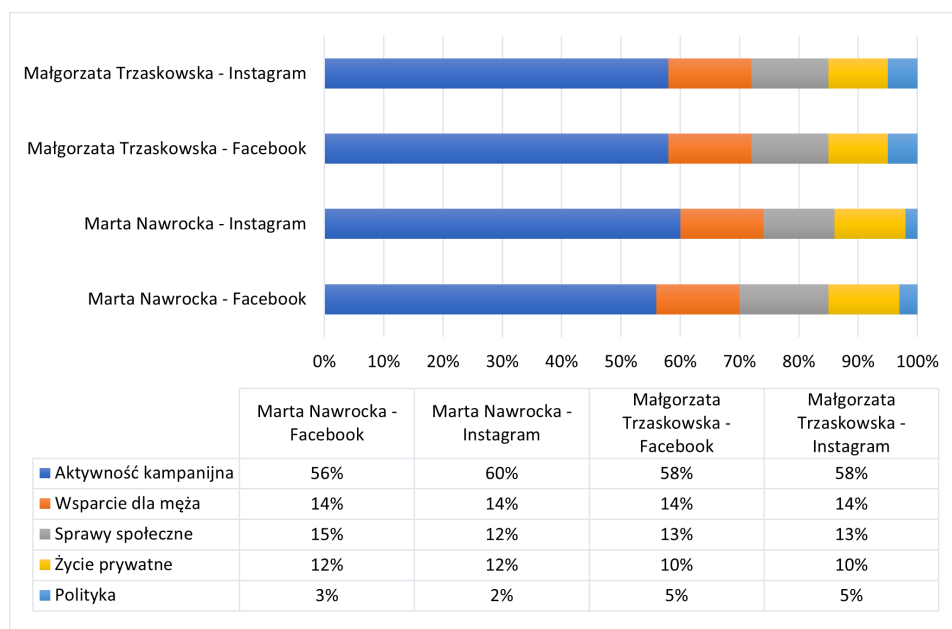
udostępniła 8 marca. Nie przełożyło się to jednak na lepszy wynik Nawrockiej w kontekście sumy postów w badanym okresie – tutaj w stosunku 173 do 126 przewodziła Trzaskowska. W początkowej fazie kampanii wyborczej uwidoczniła została mniejsza regularność w zakresie upowszechnianych treści w odniesieniu do M. Nawrockiej. Trwała ona do początku kwietnia, kiedy to aktywność kandydatki na pierwszą damę na Instagramie uzupełniono o komunikację za pośrednictwem Facebooka, a przygotowywane posty udostępniane były systematycznie w obu serwisach. Natomiast instagramową działalność M. Trzaskowskiej po 8 marca cechowała zazwyczaj ustabilizowana częstotliwość na poziomie 1–4 materiałów dziennie.

Również w przypadku Instagrama odnotowana została skokowa intensyfikacja komunikacji, mająca miejsce w kluczowych momentach kampanii. Należały do nich m.in.: 16 maja (5 postów Nawrockiej, 6 Trzaskowskiej), okres po pierwszej turze wyborów, a w szczególności 30 maja (8 wpisów Nawrockiej, 11 Trzaskowskiej). W związku z tymi danymi można więc zauważyć przejawy procesu przenoszenia cech komunikacji wyborczej, właściwej kandydatom w wyborach prezydenckich, na profile w *social media* ich małżonek. Warto przy tym zaakcentować jednak istotny mankament, jakim jest brak dywersyfikacji udostępnianych treści z uwagi na kanał komu-

nikacyjny. Zdecydowana większość materiałów na kontach kandydatek na pierwszą damę miała bowiem tożsamy charakter w obu analizowanych platformach (Facebook i Instagram) zarówno w warstwie tekstowej, jak i w wymiarze wizualnym.

4.3. Tematyka postów

Pierwsza kategoria jakościowej analizy zawartości dotyczyła głównej tematyki każdego z opublikowanych postów. W wyniku wstępnego przeglądu materiału badawczego w kluczu kategoryzacyjnym znalazło się 5 grup tematycznych przekazów: aktywność kampanijna, wsparcie dla męża, sprawy społeczne, życie prywatne oraz polityka.



Źródło: badania własne.

Wykres 3. Tematyka postów kandydatek na pierwszą damę publikowanych na Facebooku i Instagramie podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku

Na profilach M. Nawrockiej i M. Trzaskowskiej, tak na Facebooku, jak i na Instagramie, dominowały wpisy zakwalifikowane do kategorii „aktywność kampanijna” – w każdym z przypadków stanowiły one ponad 50% wszystkich przekazów. Kandydatki na pierwszą damę relacjonowały w nich np. spotkania z różnymi grupami wiekowymi i zawodowymi, udział w wydarzeniach na trasie kampanii wyborczej męża czy wystąpienia medialne.

Dokładnie taki sam procentowy udział (14%) miała w komunikacji Nawrockiej i Trzaskowskiej w obu serwisach grupa tematyczna „wsparcie dla męża”. Średnio co siódmy zamieszczany materiał zawierał więc poparcie i wypuklał pozytywne cechy małżonków.

W treściach z kategorii „sprawy społeczne” kandydatki na pierwszą damę zwracały uwagę na istotne problemy społeczne (m.in. sytuację osób z niepełnosprawnościami, kwestie przyrostu naturalnego i rodzicielstwa zastępczego, istotność odpowiedniego odżywiania i zdrowego stylu życia). Te zagadnienia obecne były w 12–15% udostępnianych postów, a najwyższą wartość odnotowano w odniesieniu do aktywności M. Nawrockiej na Facebooku, co miało związek z zamieszczaniem na jej profilu odnośników do zbiorów funduszy na leczenie dzieci.

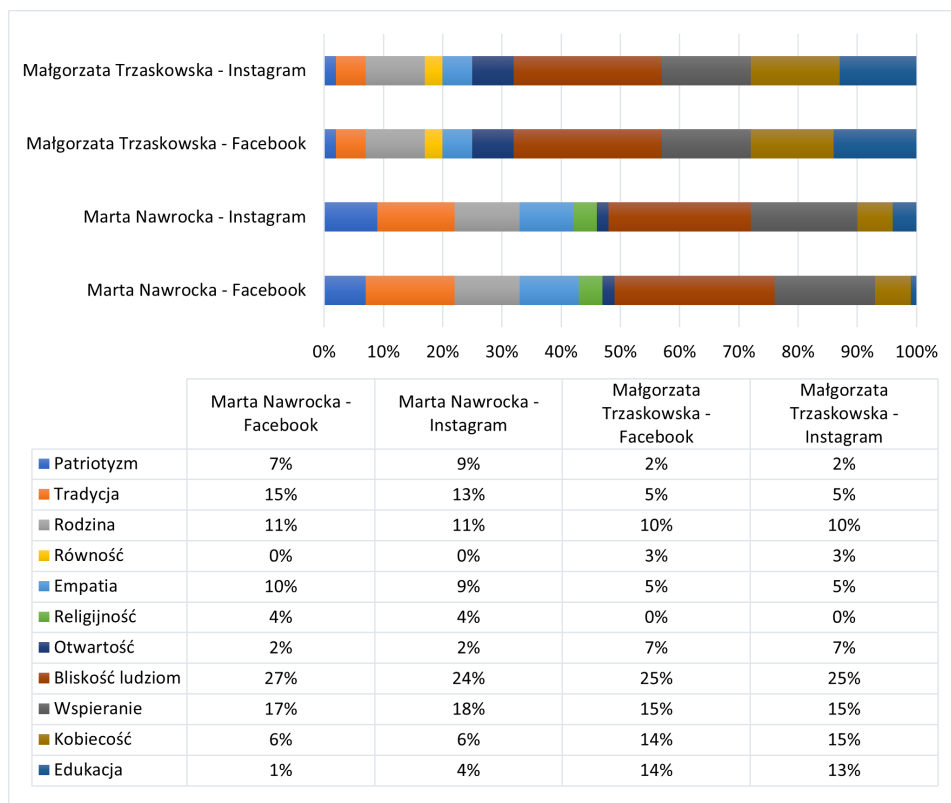
Nieco rzadziej występującą grupą tematyczną wpisów (10–12%) było „życie prywatne”, chociaż podkreślić należy, że zarówno M. Nawrocka, jak i M. Trzaskowska nie stroniły od wątków osobistych w komunikacji w mediach społecznościowych. Posty z tej kategorii dotyczyły np. sposobów spędzania wolnego czasu czy przygotowań do Świąt Wielkanocnych. Dodatkowo u Nawrockiej obecny był wątek rocznicy ślubu, a w przekazach Trzaskowskiej często pojawiał się pies – buldog francuski o imieniu Bąbel.

Kategorią ze stosunkowo najmniejszą częstotliwością występowania była „polityka” (2–5%). Obie kandydatki na pierwszą damę sporadycznie sięgały w komunikacji po treści o charakterze *stricto* politycznym, związane z szeroko pojętym życiem publicznym i przebiegiem procesów demokratycznych. W przypadku M. Nawrockiej do tej grupy tematycznej zaliczono refleksje w 15. rocznicę katastrofy smoleńskiej czy wpis o debacie prezydenckiej. Natomiast w odniesieniu do M. Trzaskowskiej były to głównie materiały o wydźwięku profrekwencyjnym – mobilizujące do udziału w wyborach i zawierające informacje np. o możliwości głosowania poza miejscem zamieszkania.

Wyraźna dominacja kategorii „aktywność kampanijna” wskazuje, że na facebookowych i instagramowych profilach obu kandydatek na pierwszą damę regularnie relacjonowane były ich działania zarówno osobiste (w terenie, podczas spotkań z różnymi segmentami wyborców), jak i towarzyszenie mężom na trasach kampanii wyborczych, będące przejawem zjawiska personalizacji polityki. W mniejszym stopniu uwidaczniane było wsparcie dla małżonków – kandydatów w wyborach, czego prawdopodobną przyczyną była chęć eksponowania aktywności, pracowitości, zaangażowania i niezależności każdej z pań. Nie nadużywano także kwestii prywatnych, czyniąc aspekt prywatyzacji polityki wyłącznie dodatkiem w realizowanych strategiach komunikacyjnych.

4.4. Ramy interpretacyjne

Drugą zmienną w jakościowym badaniu zawartości materiałów w mediach społecznościowych było określenie ram interpretacyjnych, w jakich – na podstawie opublikowanych postów – postrzegane powinny być kandydatki na pierwszą damę. Dominujące narracje wyodrębniono w procesie dwuetapowym. Pierwszy etap miał charakter eksploracyjny i obejmował przegląd materiału badawczego, w wyniku którego zidentyfikowano wstępny katalog ram interpretacyjnych. W drugim etapie przeprowadzono szczegółową analizę poszczególnych postów, weryfikując i doprecyzowując wcześniej wyróżnione ramy poprzez przyporządkowanie im konkretnych treści.



Źródło: badania własne.

Wykres 4. Ramy interpretacyjne w postach kandydatek na pierwszą damę publikowanych na Facebooku i Instagramie podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku

Kluczową ramą narracyjną we wpisach M. Nawrockiej i M. Trzaskowskiej tak na Facebooku, jak i na Instagramie była „bliskość ludziom” – zawierał ją średnio co czwarty analizowany materiał. Jej przejawami były relacje ze spotkań, rozmów i wspólnych

aktywności z różnorodnymi grupami wyborców, a także manifestowanie wsłuchiwania się w ich problemy. Drugą najczęściej występującą osią budowania przekazów było „wspieranie”. W świetle tej ramy obie kandydatki na pierwszą damę były dla mężów nie tylko partnerkami, towarzyszącymi im w trakcie działań kampanijnych, ale również, podejmując własne aktywności, przekonywały do oddania na nich głosu w wyborach prezydenckich.

Kolejne kategorie w obszarze ramowania charakteryzuje już widoczne zróżnicowanie. W postach M. Nawrockiej zdecydowanie częściej można było odnaleźć ramy patriotyzmu i tradycji, co przejawiało się publikacjami zawierającymi symbole narodowe czy relacjonującymi jej wizyty w różnych rejonach Polski. Klasycznym przykładem tego typu materiałów były sprawozdania ze spotkań z kołami gospodyń wiejskich, podczas których Nawrocka brała udział w czynnościach związanych ze zwyczajami i kulturą danego regionu. W komunikacji małżonki kandydata popieranego przez PiS w większym stopniu niż u M. Trzaskowskiej zidentyfikowana została rama empatii. Była ona akcentowana szczególnie w przekazach podsumowujących jej wizyty m.in. w rodzinnym domu dziecka czy zakładzie aktywności zawodowej.

W odniesieniu do M. Nawrockiej warta odnotowania jest obecność osi narracyjnej niewystępującej w postach Trzaskowskiej, czyli „religijność”. W sposób dyskretny, nieepatujący, ale jednak dostatecznie widoczny zaakcentowano przywiązanie Nawrockiej i jej rodziny do wartości i tradycji katolickich, czego przykładami były chociażby wpisy dotyczące święcenia pokarmów w Wielką Sobotę, uczestnictwa w obchodach Niedzieli Palmowej w Łysych na Kurpiach czy udziału we Mszy świętej w Ludźmierzu z okazji 105. rocznicy urodzin Jana Pawła II.

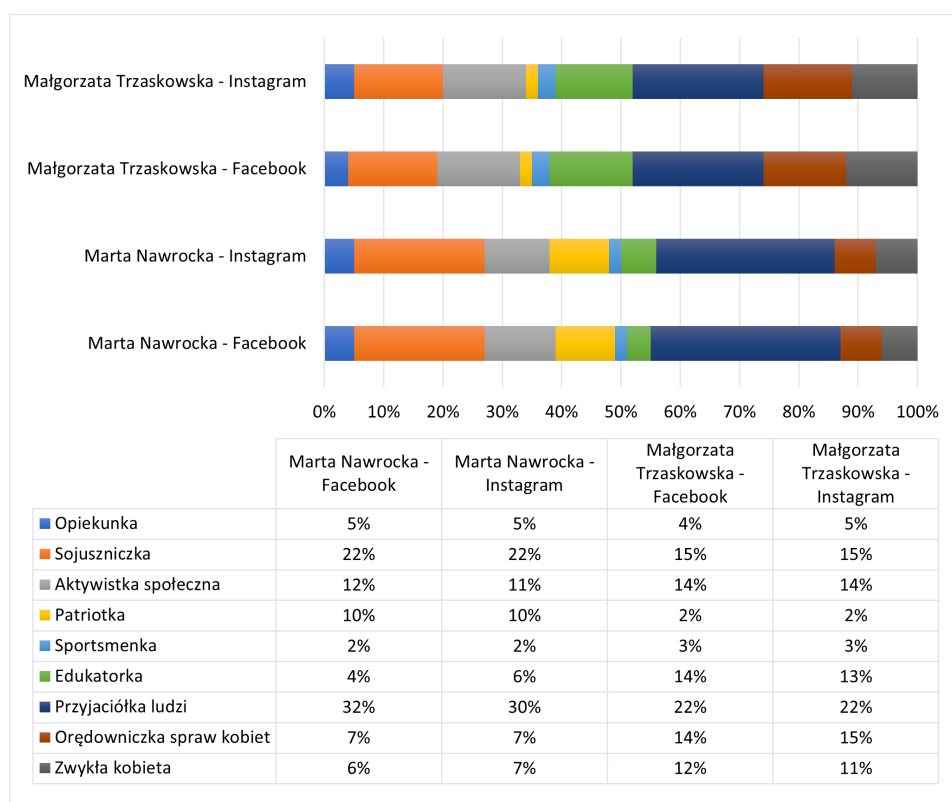
Aktywność M. Trzaskowskiej w mediach społecznościowych oparta była dodatkowo na dwóch kluczowych ramach: „kobiecości” i „edukacji”. „Kobiecość” związana była z regularnym podkreślaniem znaczenia praw kobiet i konieczności udziału pań w życiu publicznym. Stąd eksponowanie hashtagu, który zawarty został w większości postów Trzaskowskiej w *social media* – #KobietyMająGłos, cykliczne spotkania w kobiecym gronie w ramach różnych grup wiekowych i zawodowych oraz dedykowane im postulaty, np. utworzenia rad kobiet na poziomie gminnym. Z kolei rama „edukacji” obecna była w postach popularyzujących wiedzę z obszarów ekologii, praw zwierząt, profilaktyki onkologicznej, problemów dzieci i młodzieży, diety, ale też kwestii *stricte* politycznych, jak chociażby procedur wyborczych.

Również w przypadku materiałów M. Trzaskowskiej należy zasygnalizować występowanie „równości”, czyli osi narracyjnej nieobserwowanej we wpisach M. Nawrockiej. Była ona obecna przede wszystkim w tych postach małżonki kandydata Koalicji Obywatelskiej, w których pojawiały się postulaty tolerancji, wzajemnego szanowania

cunku wśród wszystkich Polaków oraz łączenia ponad politycznymi i ideologicznymi podziałami.

4.5. Obrazy wizerunkowe

Ostatnim etapem badania jakościowego było przyporządkowanie ram narracyjnych obecnych w materiałach kandydatek na pierwszą damę, publikowanych w mediach społecznościowych, do wynikających z nich schematów wizerunkowych. Schematy te zidentyfikowano w procesie wstępnego określenia typologii wizerunków oraz jej weryfikacji na podstawie szczegółowej analizy każdego z postów.



Źródło: badania własne.

Wykres 5. Obrazy wizerunkowe w postach kandydatek na pierwszą damę publikowanych na Facebooku i Instagramie podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku

Także w kontekście wizerunkowym uwidoczniła została zbieżność między kreacjami M. Nawrockiej i M. Trzaskowskiej. Najczęściej występującym obrazem w obu przypadkach była „przyjaciółka ludzi”. Należy jednak zauważyć, że widocznie częściej

kreacja ta obecna była w komunikacji Nawrockiej. Analogiczny trend zaobserwowano też w odniesieniu do kategorii „sojuszniczka”. Zbliżony procentowy udział w komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych obu kandydatek na pierwszą damę odnotowano dla wariantu „aktywistka społeczna”. Ponadto istotne, posiadające kilkunastoprocentowy udział kreacje wizerunkowe, to dla M. Nawrockiej „patriotka”, natomiast w przypadku M. Trzaskowskiej „edukatorka”, „orędowniczka spraw kobiet” i „zwykła kobieta”.

Interesującym spostrzeżeniem w odniesieniu do aktywności w *social media* obu kandydatek na pierwszą damę może być stosunkowo rzadkie występowanie wizerunku „opiekunki” – kochającej żony i troskliwej matki. Obserwacja ta może sugerować, że w strategiach komunikacyjnych Nawrockiej i Trzaskowskiej kluczowym komponentem było przedstawianie siebie jako kobiety aktywnej i niezależnej. Wprawdzie owa kobieta spełniała się również na gruncie rodzinnym, ale główną osią jej aktywności publicznej były działania na innych polach, do których należały m.in. kwestie praw kobiet, edukacja czy aktywizm społeczny.

5. Wymiary wizerunku kandydatek na pierwszą damę

Przeprowadzona analiza zawartości materiałów zamieszczonych na profilach M. Nawrockiej i M. Trzaskowskiej w mediach społecznościowych podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku pozwoliła na systematyzację dziewięciu obszarów wizerunku kandydatek na pierwszą damę. W tabeli 3 przedstawiono ich charakterystykę wraz z przykładami, pochodzącymi z opublikowanych postów.

Tabela 3. Wymiary wizerunku kandydatek na pierwszą damę

Typ wizerunku	Charakterystyka	Przykłady postów w serwisach społecznościowych
Opiekunka	Ekspozowanie przywiązania do wartości rodzinnych, troska o bliskich, przedstawianie historii rodzinnych i mało znanych faktów z życia prywatnego	Marta Nawrocka: przebywanie w towarzystwie męża i dzieci w sytuacjach prywatnych, wspomnienie rocznicy ślubu, obchody dnia dziecka Małgorzata Trzaskowska: obecność wątków dotyczących dzieci, męża i psa Bąbła, relacje z przygotowań wielkanocnych

ciąg dalszy na następnej stronie

Tabela 3. Wymiary wizerunku kandydatek na pierwszą damę (cd.)

Typ wizerunku	Charakterystyka	Przykłady postów w serwisach społecznościowych
Sojuszniczka	Wspieranie męża poprzez obecność podczas kluczowych wydarzeń kampanijnych czy wystąpień publicznych	Marta Nawrocka: wypowiedzi eksponujące zaufanie do męża i przekonanie o słuszności jego decyzji, wspólne zdjęcia w trasie i podczas aktywności kampanijnych Małgorzata Trzaskowska: okazywanie wsparcia po debacie prezydenckiej, udział w sesji pytań i odpowiedzi z mężem, publikacja fotografii o charakterze osobistym (pocałunek, objęcia)
Aktywistka społeczna	Zaangażowanie w sprawy społeczne, propozycje rozwiązań współczesnych problemów	Marta Nawrocka: relacje z wizyt w stowarzyszeniach, rodzinnych domach dziecka czy fundacjach, udostępnianie odnośników do zbiorów funduszy na leczenie dzieci Małgorzata Trzaskowska: zaangażowanie na rzecz profilaktyki onkologicznej, edukacji, bezpieczeństwa cyfrowego dzieci, praw zwierząt czy ochrony środowiska, relacje ze spotkań z kobietami, seniorami, nauczycielami i młodzieżą, działania profrekwencyjne
Patriotka	Ekspozowanie związku z symbolami i wartościami narodowymi	Marta Nawrocka: okazywanie szacunku do osób walczących o niepodległość Polski, ekspozowanie barw narodowych, akcentowanie patriotyzmu gospodarczego, udział w obchodach o charakterze religijnym, wizyty w miejscowościach o walorach folklorystycznych Małgorzata Trzaskowska: patriotyzm gospodarczy, udział w wydarzeniach promujących kulturę regionalną, ekspozowanie barw narodowych
Sportsmenka	Promowanie aktywności fizycznej i zdrowego stylu życia	Marta Nawrocka: udział w grach terenowych z harcerzami, relacja ze wspinaczki na Giewont Małgorzata Trzaskowska: promowanie aktywności fizycznej, relacje z wycieczki rowerowej, spaceru czy wyprawy do Doliny Jaworzynki
Edukatorka	Prowadzenie działań edukacyjnych, upowszechnianie wiedzy w istotnych obszarach	Marta Nawrocka: propagowanie idei krwiodawstwa, edukacja w zakresie działalności ochotniczych straży pożarnych Małgorzata Trzaskowska: podkreślanie istotności profilaktyki nowotworów, polityki senioralnej, aktywnego stylu życia i zdrowego odżywiania, edukacja w zakresie zdrowia psychicznego młodzieży czy procedur wyborczych

ciąg dalszy na następnej stronie

Tabela 3. Wymiary wizerunku kandydatek na pierwszą damę (cd.)

Typ wizerunku	Charakterystyka	Przykłady postów w serwisach społecznościowych
Przyjaciółka ludzi	Przebywanie blisko ludzi, kontakt z różnymi grupami wiekowymi i zawodowymi, otwartość na ich problemy	Marta Nawrocka: udział w spotkaniach i warsztatach z kołami gospodyń wiejskich, lokalnymi artystami i rzemieślnikami, podopiecznymi fundacji, a także wyborcami na trasie kampanii wyborczej męża, wsłuchiwanie się w ich problemy Małgorzata Trzaskowska: spotkania ze zróżnicowanymi grupami (seniorami z uniwersytetu trzeciego wieku, kobietami, parą uczestniczącą w programie in vitro, przedsiębiorcami, zespołem pieśni i tańca, kołem gospodyń wiejskich), życzenia powodzenia dla maturzystów
Orełdowniczka spraw kobiet	Akcentowanie istotności udziału kobiet w życiu publicznym, propagowanie praw kobiet i bliskich im postulatów	Marta Nawrocka: udział w spotkaniach organizowanych przez ruch „Kobiety za Nawrockim” i stowarzyszenie amazońek Małgorzata Trzaskowska: udział w spotkaniach z kobietami z różnych grup zawodowych, amazonkami, propagowanie hasła „Kobiety mają głos” i postulatów pro-kobiecych (np. utworzenia rad kobiet przy samorządach gminnych)
Zwykła kobieta	Pokazywanie się w sytuacjach życia codziennego i przy wykonywaniu prozaicznych czynności	Marta Nawrocka: relacje ze spacerów, zakupów, wizyt w muzeach, przygotowywania tradycyjnych potraw, jazdy na wrotkach Małgorzata Trzaskowska: relacje ze spaceru po rodzinnym mieście, wycieczki rowerowej, wiosennych porządków i sadzenia kwiatów na balkonie, przedstawienie osobistej historii zmagania z chorobą nowotworową, zabawa z psem Bąblem, przygotowywanie potraw, prowadzenie maszyn rolniczych, wspomnienie zmarłej mamy, używanie określenia „jestem jedną z was”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Powyższa klasyfikacja pozwala na uznanie, że opisane obszary wizerunkowe mają w dużym stopniu charakter uniwersalny, możliwy do zastosowania w przypadku obu głównych kandydatek na pierwszą damę. Akcentują one pewne fundamentalne wartości bliskie wyborcom z różnych nurtów sceny politycznej (czasami za pomocą zróżnicowanych form wyrazu), a przede wszystkim – w odniesieniu do małżonki potencjalnego prezydenta kraju – przez nich pożądane.

Proponowana autorska typologia nie pełni wyłącznie funkcji porządkującej zgromadzony materiał badawczy, ale uwidacznia również współczesne mechanizmy konstruowania wizerunku kandydatki na pierwszą damę w przestrzeni medialnej. W obrębie tych mechanizmów jej tradycyjna rola, ograniczająca się do wspierania męża, ewoluuje w kierunku eksponowania autonomii żony kandydata na prezydenta w kontekście podejmowanych działań i inicjatyw.

Konkluzje

Podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 2025 roku działania komunikacyjne w mediach społecznościowych wyraźnie wykraczały poza aktywność samych kandydatów i ich politycznych stronników. Wyborcza rywalizacja pomiędzy dwoma głównymi pretendentami do urzędu Prezydenta RP – Karolem Nawrockim i Rafałem Trzaskowskim – widoczna była również w odniesieniu do ich małżonek, a w przypadku Nawrockiego dodatkowo w promocję jego kandydatury angażował się syn Daniel²².

Powyższa obserwacja znalazła odzwierciedlenie w pierwszej hipotezie, która w wyniku przeprowadzonej analizy ilościowej została zweryfikowana pozytywnie. Na profilach kandydatek na pierwszą damę – M. Nawrockiej i M. Trzaskowskiej – w serwisach Facebook i Instagram komunikacja zazwyczaj prowadzona była w sposób systematyczny – publikowano przeważnie od 1 do 4 postów dziennie. W momentach szczególnie istotnych dla przebiegu kampanii zaobserwowano jednak intensyfikację tych działań – przede wszystkim 16 i 30 maja, czyli w przeddzień pierwszej tury wyborów, jak i ponownego głosowania. Przyjęcie takiej strategii komunikacyjnej prowadzi do wniosku, że prawom marketingu politycznego w *social media* podlegają już nie tylko konta kandydatów w wyborach (czy szerzej: polityków), ale też członków rodzin, a w analizowanym przypadku – ich małżonek.

Podsumowując wyniki badań, warto zaznaczyć, że wprawdzie M. Nawrocką i M. Trzaskowską cechowały w pewnym stopniu zróżnicowane kreacje wizerunkowe, obecne w ich materiałach w mediach społecznościowych, ale swoistym rdzeniem publicznych wizerunków kandydatek na pierwszą damę były tożsame ramy interpretacyjne, co przełożyło się na zbieżne wymiary wizerunku (przyjaciółka ludzi, sojuszniczka, aktywistka społeczna). Nie wykluczało to jednak ich wielowymiarowości, która przejawiała się w różnorodnych wątkach, obecnych w postach (zob. tabela 3).

22 Daniel Nawrocki w trakcie omawianej kampanii publikował treści za pośrednictwem profili na pięciu platformach społecznościowych: Facebook, Instagram, X, YouTube i TikTok.

W kontekście realizowanych przez Nawrocką i Trzaskowską modeli komunikacyjnych na platformach społecznościowych skoncentrowano się przede wszystkim na ekspozowaniu ich indywidualnych aktywności (56–60% postów w poszczególnych serwisach). W mniejszym stopniu uwzględniano natomiast towarzyszenie mężom oraz udzielanie im wsparcia w trakcie działań kampanijnych (14% w każdym analizowanym przypadku). Potwierdzenie drugiej hipotezy badawczej może więc być podstawą do odnotowania trendu, w którym kandydatki na pierwszą damę nie pełnią roli subsydiarnej, ale *de facto* prowadzą autonomiczne względem swoich mężów kampanie.

Obecnie kolejne obszary komunikacji ulegają intensywniej polityzacji, w wyniku czego elektorat w wyborach prezydenckich dokonuje wyboru nie tylko głowy państwa, ale także ocenia poglądy, wizję i kierunki działań potencjalnej prezydentowej. Dzięki mediom społecznościowym kandydatki na pierwszą damę stają się bardziej widoczne w przestrzeni medialnej, prowadząc własne kampanie i realizując nowy wymiar zjawiska personalizacji polityki, co pozwala lepiej zrozumieć współczesne mechanizmy komunikowania politycznego. Zaprezentowane w artykule dane i wnioski umożliwią w przyszłości porównanie tego aspektu komunikacyjnego z kampaniami wyborczymi zarówno w Polsce, jak i w innych krajach.

References/Bibliografia

ŹRÓDŁA

- Oficjalny profil Małgorzaty Trzaskowskiej. TikTok. Dostęp 9 października 2025. <https://www.tiktok.com/@gosia.trzaskowska>.
- Oficjalny profil Małgorzaty Trzaskowskiej. Facebook. Dostęp 9 października 2025. <https://www.facebook.com/malgorzata.m.trzaskowska>.
- Oficjalny profil Małgorzaty Trzaskowskiej. Instagram. Dostęp 9 października 2025. <https://www.instagram.com/gosia.trzaskowska/>.
- Oficjalny profil Marty Nawrockiej. Facebook. Dostęp 9 października 2025. <https://www.facebook.com/p/Marta-Nawrocka-61574850314870/>.
- Oficjalny profil Marty Nawrockiej. Instagram. Dostęp 9 października 2025. https://www.instagram.com/marta%5C_nawrocka%5C.

OPRACOWANIA

- Adamik-Szysiak, Małgorzata. *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2018.
- Antoszewski, Andrzej. „Marketing polityczny”. W *Leksykon politologii*, 2 wyd., redakcja Andrzej Antoszewski i Ryszard Herbut. Atła 2, 2004.
- Brzoza, Katarzyna. „Kobiety w polskich wyborach prezydenckich 2015 na przykładzie publikacji «Gazety Wyborczej»”. W *Polskie wybory 2014–2015: Kontekst krajowy i międzynarodowy, przebieg rywalizacji, konsekwencje polityczne*, redakcja Mariusz Kolczyński, t. 1. Prace

- Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach 3606. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2017.
- Brzoza, Katarzyna. „Pierwsza dama w internetowych memach obrazkowych na wybranych przykładach”. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska: Sectio K – Politologia* 26, nr 1 (2019): 127–140. <https://doi.org/10.17951/k.2019.26.1.127-140>.
- Brzoza-Kolorz, Katarzyna. „Polityka kobiet czy kobiety polityki?” *Płeć jako element obrazów medialnych kobiet*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2024.
- Dobek-Ostrowska, Bogusława. *Komunikowanie polityczne i publiczne: Podręcznik akademicki*. Wydawnictwo Naukowe PWN, 2006.
- Gajda-Szczegielniak, Dorota. „Pierwsze damy III Rzeczypospolitej: Portret zbiorowy; Część I”. *Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobiety* 16 (2024): 221–242. <https://doi.org/10.15290/cnisk.2024.01.16.10>.
- Gleibs, Ilka H., Kristen Hendricks i Tim Kurz. „Identity Mediators: Leadership and Identity Construction in Campaign Speeches of American Presidential Candidates’ Spouses”. *Political Psychology* 39, nr 4 (2017): 939–956. <https://doi.org/10.1111/pops.12448>.
- Kolczyński, Mariusz. *Strategie komunikowania politycznego*. 2 wyd. Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach 2654. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2008.
- Levin, Allison R. „From Hostess to Political Surrogate: The Evolving Role of the First Lady of the United States”. *Journal of Cultural and Religious Studies* 2, nr 3 (2014): 181–193. <https://doi.org/10.17265/2328-2177/2014.03.004>.
- Oświecimski, Konrad i Mirosław Lakomy. *E-kampanie prezydenckie w USA i w Polsce*. Dyskurs Politologiczny. Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum, 2017.
- Piontek, Dorota. *Komunikowanie polityczne i kultura popularna: Tabloidyzacja informacji o polityce*. Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, 2011.
- Piontek, Dorota. „Personalizacja jako efekt mediatyzacji polityki”. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, nr 3 (2015): 91–103.
- Prystacka, Dagmara. „Zawód – żona polityka: Rola kobiet w kreowaniu wizerunku politycznego”. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, nr 1 (2006): 37–46.
- Secler, Bartłomiej. „Miejsce i rola «Pierwszej Damy» w polskim życiu społeczno-politycznym”. W *Kobiety we współczesnej Europie: Rola i miejsce kobiet na rynku pracy, w polityce i w społeczeństwie*, redakcja Magdalena Musiał-Karg. Wydawnictwo Adam Marszałek, 2009.
- Stoppel, Anna. *Nowe media w polityce: Na przykładzie kampanii prezydenckich w Polsce w latach 1995–2015*. Fundacja na rzecz Czystej Energii, 2020.
- Welna, Żaneta. *Serwisy społecznościowe w strategiach komunikacyjnych sztabów wyborczych: Kampanie prezydenckie w Polsce w latach 2010, 2015 i 2020*. Osoba i Media 5. Petrus, 2024. <https://doi.org/10.15633/9788383700670>.
- Wiszniowski, Robert. *Marketing wyborczy: Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*. Wydawnictwo Naukowe PWN, 2000.