Obserwatorium Demokracji Cyfrowej

BAROMETR SIECI

luty 2026

Przedstawiamy kolejną edycję naszego comiesięcznego badania aktywności polskich polityków w internecie.

Badamy, jakie treści cieszyły się największą popularnością, którzy aktorzy byli liderami opinii oraz jakie platformy i formaty komunikacji odgrywały kluczową rolę.

Analiza stanowi odpowiedź na szczególne narażenie Europy Środkowo-Wschodniej na działania dezinformacyjne, które mogą wpływać na decyzje wyborcze.

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI:

- **Szymon Hołownia (PL2050) awansował na 1. pozycję pod względem wyświetleń, przejmując prowadzenie od Łukasza Litewki (Nowa Lewica).** Reprezentant **Nowej Lewicy** utrzymał jednak 1. miejsce pod względem liczby interakcji, a do ścisłej czołówki dołączyła również **Magdalena Biejat (Nowa Lewica)**.

- **PiS prowadzi w przyroście obserwujących, ale KO osiąga porównywalny poziom interakcji przy mniejszej liczbie publikacji.** Świadczy to o wyższej skuteczności pojedynczych treści **KO**. **PL2050** jako jedyna partia traci obserwujących na wybranych kanałach. Konfederacja zmniejszyła obecność w czołówce TikToka do jednego reprezentanta, co kontrastuje z jej wcześniejszą dominacją na tej platformie.

O DANYCH

Analiza obejmuje aktywność polskich parlamentarzystów w mediach społecznościowych w okresie od 1 do 28 lutego 2026 roku. Zgromadzony materiał składa się z 91 839 postów opublikowanych przez 746 aktorów politycznych, posługujących się łącznie 2 420 kontami.

W badaniu uwzględniono treści pochodzące od ośmiu ugrupowań - **Nowa Lewica, Razem, Konfederacja, Koalicja Obywatelska (KO), Prawo i Sprawiedliwość (PiS), Polska 2050 (PL2050), Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL)** oraz **Konfederacja Korony Polskiej (KKP)**. Monitoringiem objęto pięć platform - Facebook, Instagram, TikTok, X oraz YouTube.

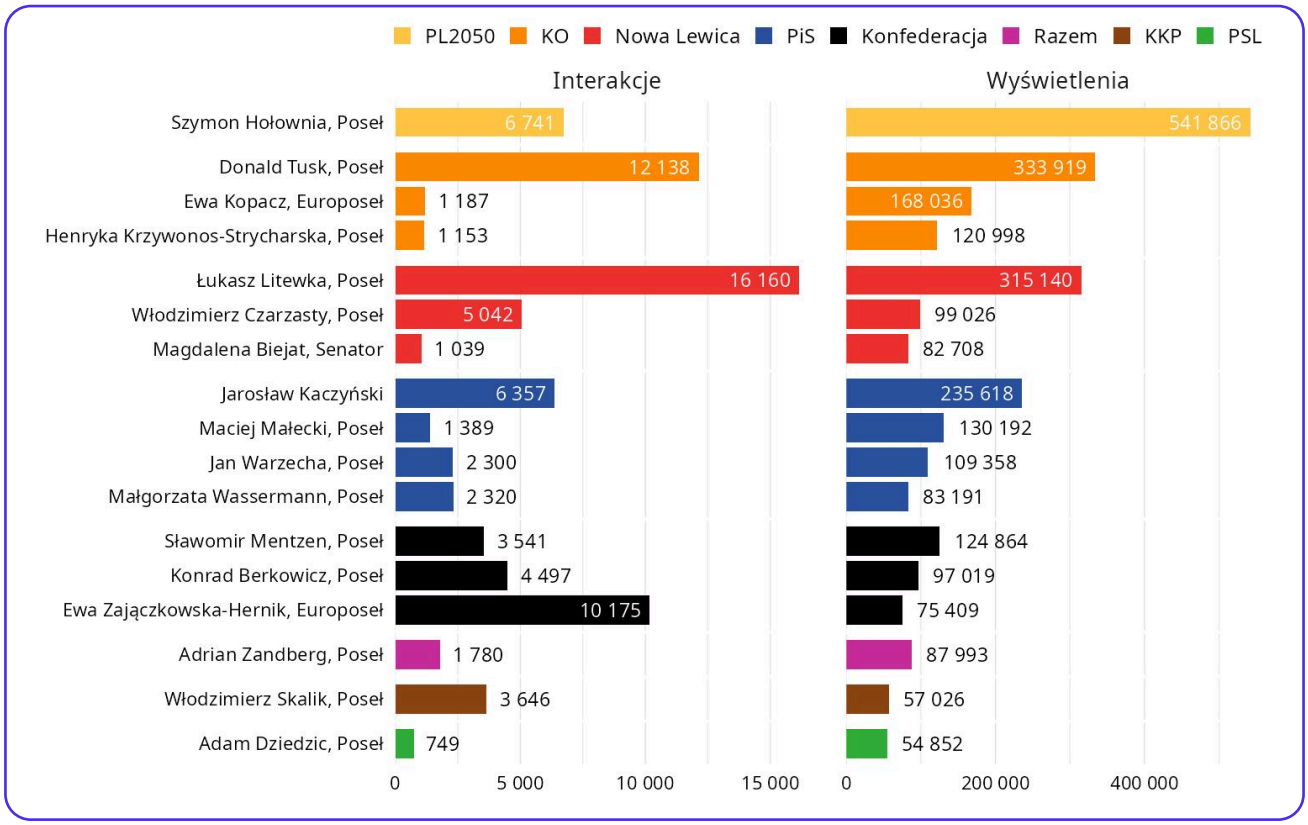
LIDERZY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

W badanym okresie na 1. pozycję pod względem wyświetleń awansował **Szymon Hołownia (PL2050)**, notując wzrost o 238,4% względem poprzedniego miesiąca. Przejął tym samym prowadzenie od **Łukasza Litewki (Nowa Lewica)**, który dominował w poprzednim zestawieniu. W kategorii reakcji reprezentant **Nowej Lewicy** utrzymał 1. pozycję, poprawiając średni wynik o 5,5% względem ubiegłego okresu.

Na kolejnych miejscach rankingu widać znaczące przetasowania. Największy awans zanotował **Jan Warzecha (PiS)**, który przesunął się z 49. na 9. pozycję. Najwyraźniejszy spadek dotyczył **Dominika Tarczyńskiego (PiS)**, który opuścił ścisłą czołówkę, spadając z 3. na 22. miejsce. Do zestawienia dołączyli **Ewa Kopacz (KO)**, **Adrian Zandberg (Razem)** oraz **Magdalena Biejat (Nowa Lewica)**, zastępując polityków, którzy w tym miesiącu osiągnęli niższe zasięgi, m.in. **Arkadiusza Marchewkę (KO)** i **Agnieszkę Soin (PiS)**.

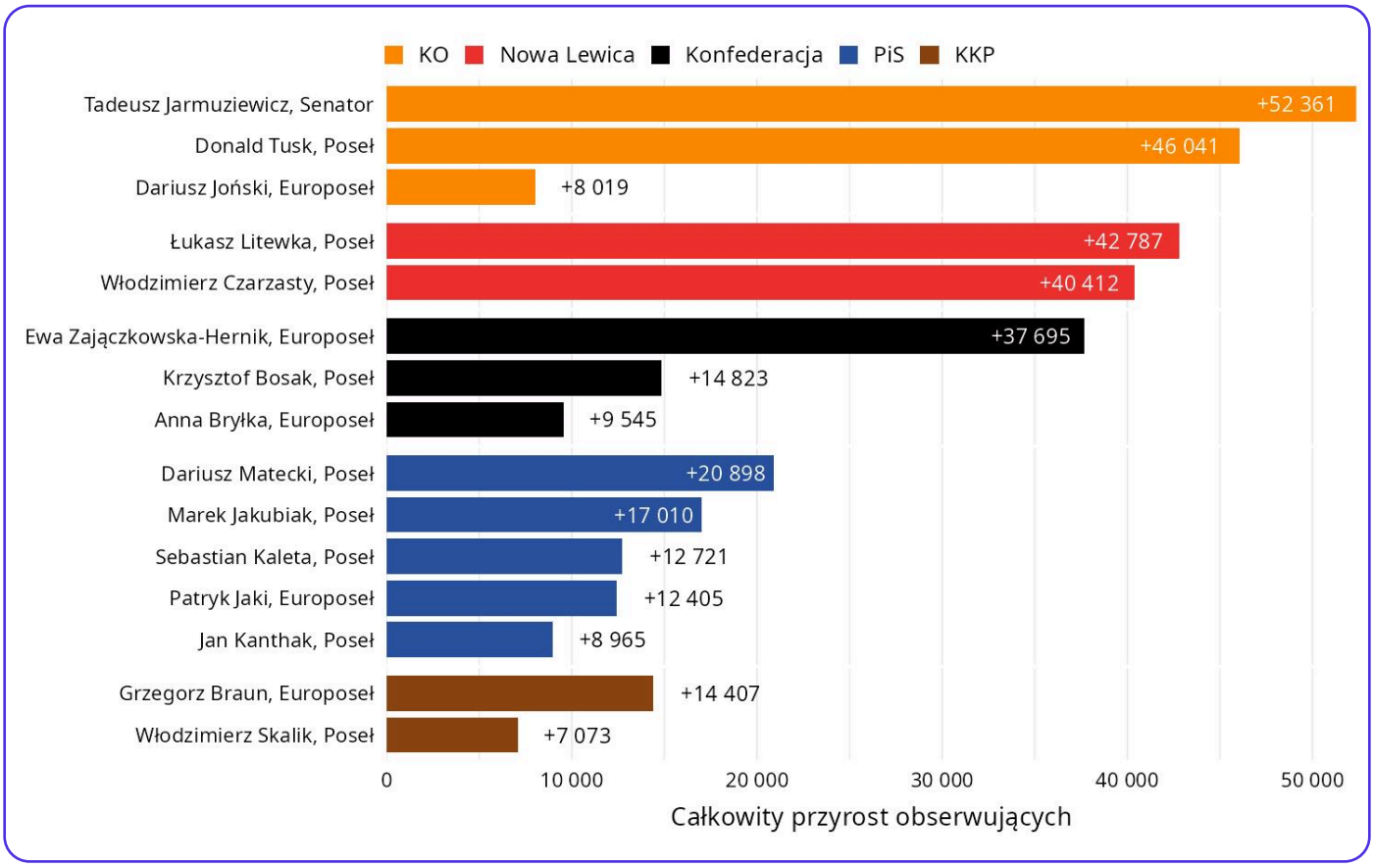
LIDERZY MIESIĄCA

Wykres przedstawia polityków z najwyższą średnią liczbą wyświetleń i interakcji na post w lutym 2026.



PRZYROST OBSERWUJĄCYCH

Wykres przedstawia 15 polityków o największym przyroście obserwujących w lutym 2026.



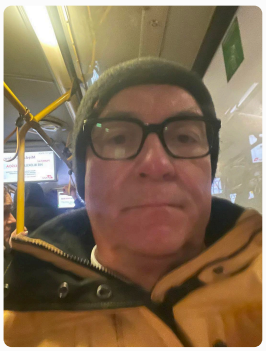
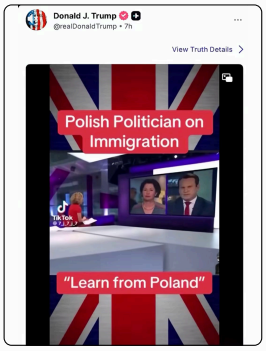
NAJBARDZIEJ ANGAŻUJĄCE POSTY

Największą popularnością w lutym cieszyły się posty związane z bieżącymi wydarzeniami i sensacyjnymi tematami. **Łukasz Litewka** osiągnął najlepszy wynik (137 029 interakcji) wpisem na Facebooku dotyczącym tragicznego wypadku drogowego spowodowanego przez pirata drogowego. Tuż za nim uplasował się **Donald Tusk** (123 089) z materiałem wideo na TikToku nawiązującym do wizyty na poligonie w Zielonce.

Na 3. miejscu znalazł się **Włodzimierz Czarzasty** z podziękowaniem za wsparcie na Facebooku — prosty, emocjonalny wpis wygenerował 118 640 interakcji.

Wyraźnie zaznaczyła się rola TikToka: aż cztery z dziesięciu najbardziej angażujących postów pochodziły z tej platformy, w tym konta partyjne **PO** i **PiS**, które skutecznie wykorzystywały krótkie, memowe formy wideo. Facebook pozostaje jednak dominującym źródłem rekordowych interakcji — sześć z dziesięciu czołowych wpisów opublikowano właśnie tam.

Co w poście	Treść	Media
Data: 20.02.2026 **Konto:** Łukasz Litewka, Poseł, Facebook **Interakcje:** 137 029	Sebastian Majtczak (celowo pełne nazwisko) to niestety idealny przykład osoby, która uważa siebie za lepszego od innych, człowieka z wyższych sfer, pełnego arogancji i buty. Mężczyzna pędząc 300 km/h uderzył w samochód KIA, którym podróżowała trzy osobowa rodzina. Wszyscy zginęli na miejscu, w ogromnym cierpieniu. Jak zeznali świadkowie, z auta, które stanęło w płomieniach, słychać było błagalne krzyki pomocy, które po chwili ucichły.(...)	
Data: 19.02.2026 **Konto:** Donald Tusk, Poseł, TikTok **Interakcje:** 123 089	To nie Call of Duty, to poligon w Zielonce!	
Data: 12.02.2026 **Konto:** Włodzimierz Czarzasty, Poseł, Facebook **Interakcje:** 118 640	Dziękuję za Państwa wsparcie. 🌹❤️	
Data: 09.02.2026 **Konto:** Konto partyjne PO, TikTok **Interakcje:** 108 958	kandydat PiSu do Sejmu w 2023 btw	
Data: 09.02.2026 **Konto:** Konto partyjne PiS, TikTok **Interakcje:** 107 423	Brzuch boli od pizzy 😂🍕🍕🤫 #Pizza #tusk #meme #gosia #dlaciebie	

Co w poście	Treść	Media
Data: 15.02.2026 **Konto:** Konto partyjne PO, TikTok **Interakcje:** 99 712	niesamowite	
Data: 16.02.2026 **Konto:** Jadwiga Wiśniewska, Europoseł, Facebook **Interakcje:** 90 847	Niesamowity Kacper Tomasiak! Trzy medale igrzysk w wieku 19 lat 💪🇵🇱 Jesteś dumny? Zostaw 👍	
Data: 05.02.2026 **Konto:** Konto partyjne Nowa Lewica, Facebook **Interakcje:** 87 748	Czas do domu. Fajny dzień. Trochę emocji. Jutro Sosnowiec, Dąbrowa Górnicza i Będzin. A i jeszcze jedno. Najważniejsze. Bardzo Wszystkim dziękuję za wsparcie i dobre słowa❤️	
Data: 06.02.2026 **Konto:** Dominik Tarczyński, Europoseł, TikTok **Interakcje:** 82 826	Thank You Mr. President! #BeLikePoland 🇵🇱	
Data: 10.02.2026 **Konto:** Konto partyjne PiS, Facebook **Interakcje:** 78 452	❌ Reagujemy na oszczerstwa Tomasza Treli wymierzone w Prezydenta Karola Nawrockiego. Składamy wniosek do Komisji Etyki! 📝🛑 Hejt i brak szacunku dla głowy państwa nie mogą stać się normą. ⬇️ Posłuchajcie Posłów PiS Magdalena Filipek-Sobczak i Janusz Kowalski ⬇️	

KTO RZĄDZI NA TIKTOKU

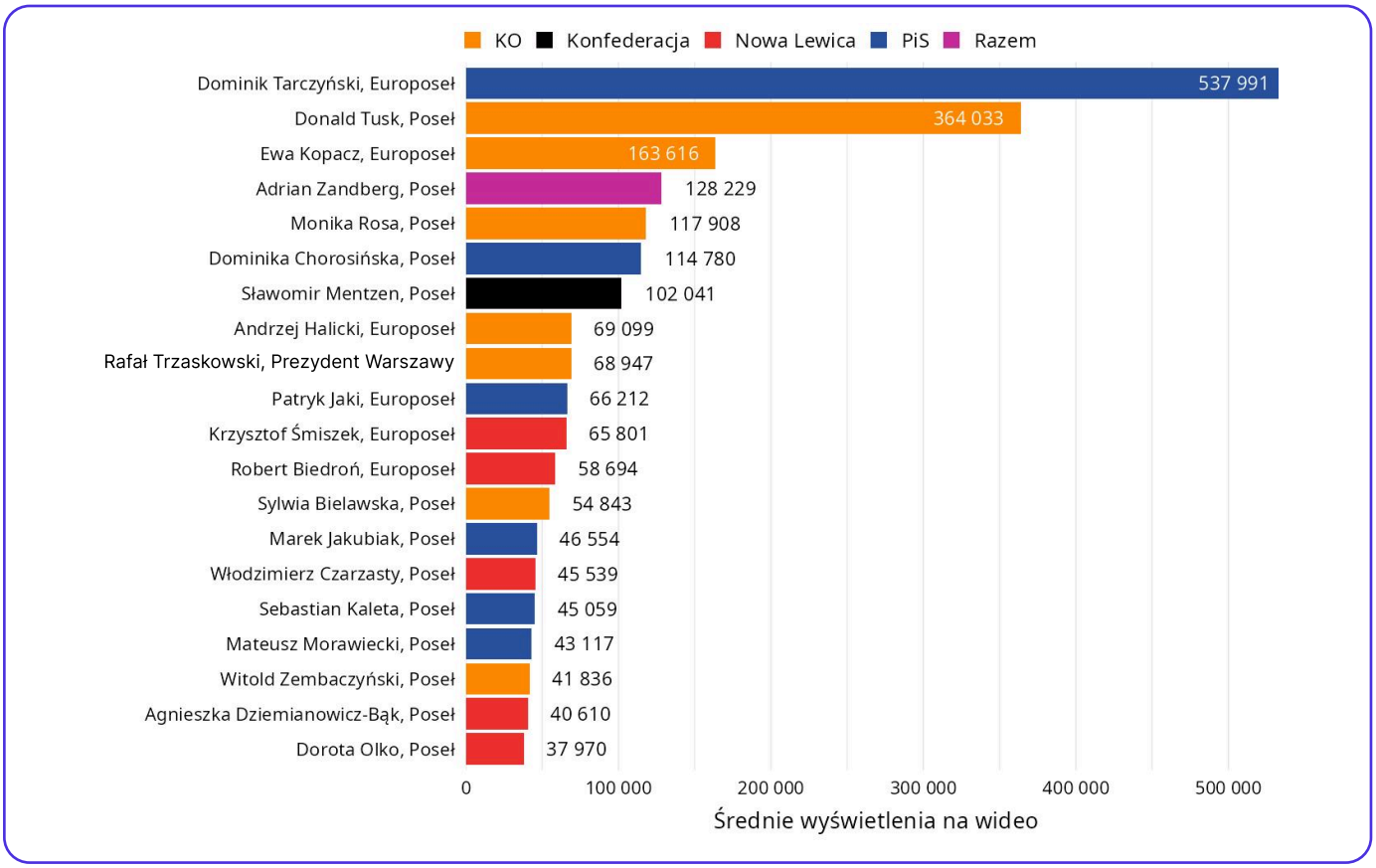
W badanym okresie na pozycję lidera pod względem średniej liczby wyświetleń wysunął się **Dominik Tarczyński (PiS)** z wynikiem 537 991 wyświetleń na wideo, przejmując prowadzenie od **Sławomira Mentzena (Konfederacja)**, którego wyniki wyraźnie spadły. **Donald Tusk (KO)** zajął drugie miejsce (364 033 wyświetleń), a podium zamyka **Ewa Kopacz (KO)** na 3. pozycji.

Na 4. miejscu uplasował się **Adrian Zandberg (Razem)** — obaj z **Kopacz** pojawili się pierwszy raz w czołówce zestawienia. W pierwszej dziesiątce znaleźli się również przedstawiciele **Nowej Lewicy**, która zwiększyła reprezentację z trzech do pięciu osób w czołowej dwudziestce, choć nie obyło się bez spadków na poszczególnych pozycjach — najdotkliwszy dotyczył **Agnieszki Dziemianowicz-Bąk** (spadek z 7. na 19. miejsce).

KO przoduje pod względem liczebności w czołowej dwudziestce z siedmioma reprezentantami, tracąc tylko jedno miejsce względem poprzedniego okresu. **Konfederacja** zmniejszyła obecność do zaledwie jednego przedstawiciela, co może wskazywać na trudności w utrzymaniu zasięgu na tej platformie. Z zestawienia wypadli m.in. **Barbara Nowacka** i **Arkadiusz Marchewka (KO)**, ustępując miejsca nowym kontom.

TOP 20 KONT TIKTOK - ŚREDNIE WYŚWIETLENIA

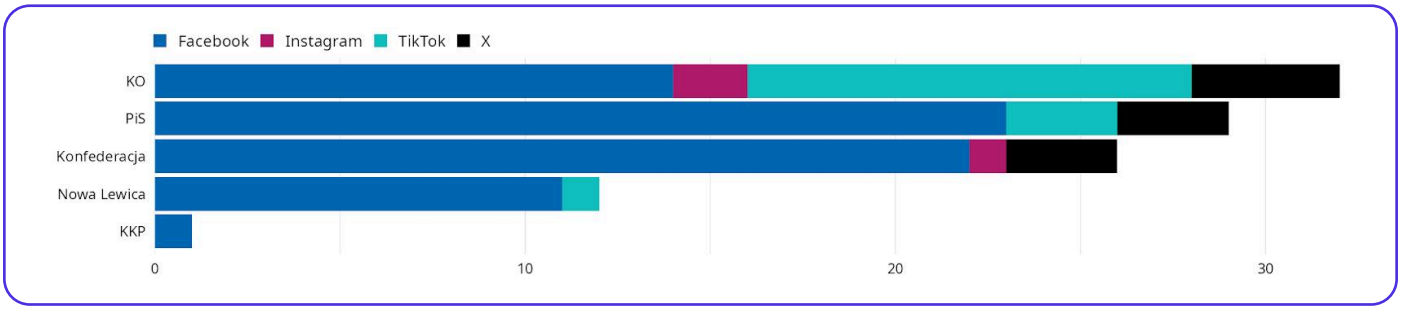
Średnia liczba wyświetleń na platformie TikTok dla poszczególnych polityków w lutym 2026 roku.



MAPA PARTII

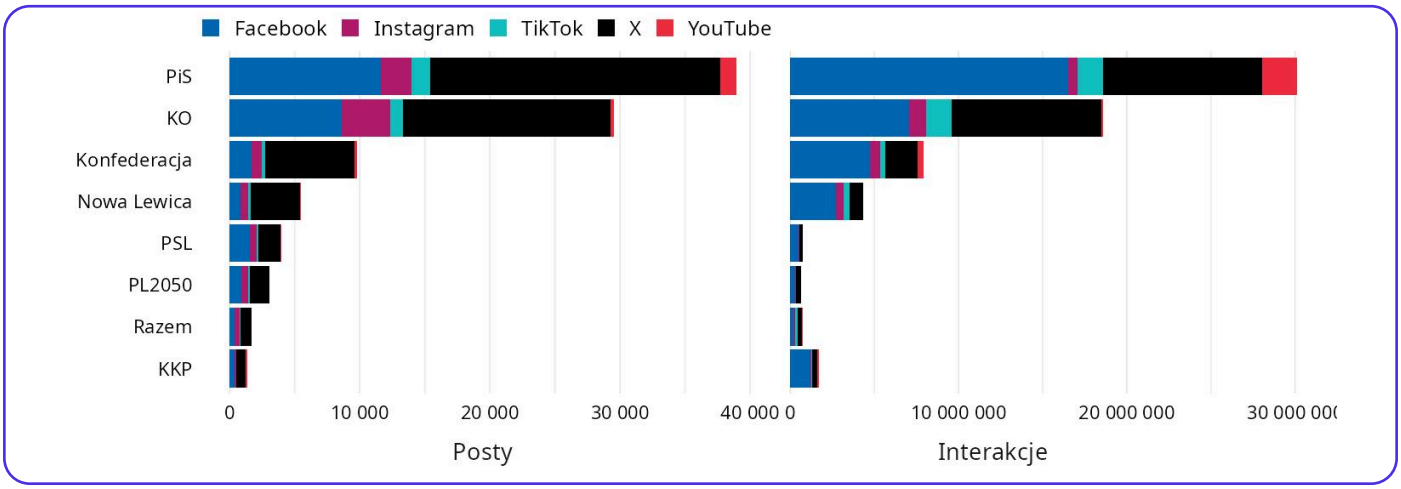
TOP 100 POSTÓW WEDŁUG PLATFORMY I PARTII

Rozkład top 100 postów według platform i partii w lutym 2026.



LICZBA POSTÓW I INTERAKCJI PARTII

Na podstawie postów z kont partyjnych 1–28 lutego 2026.

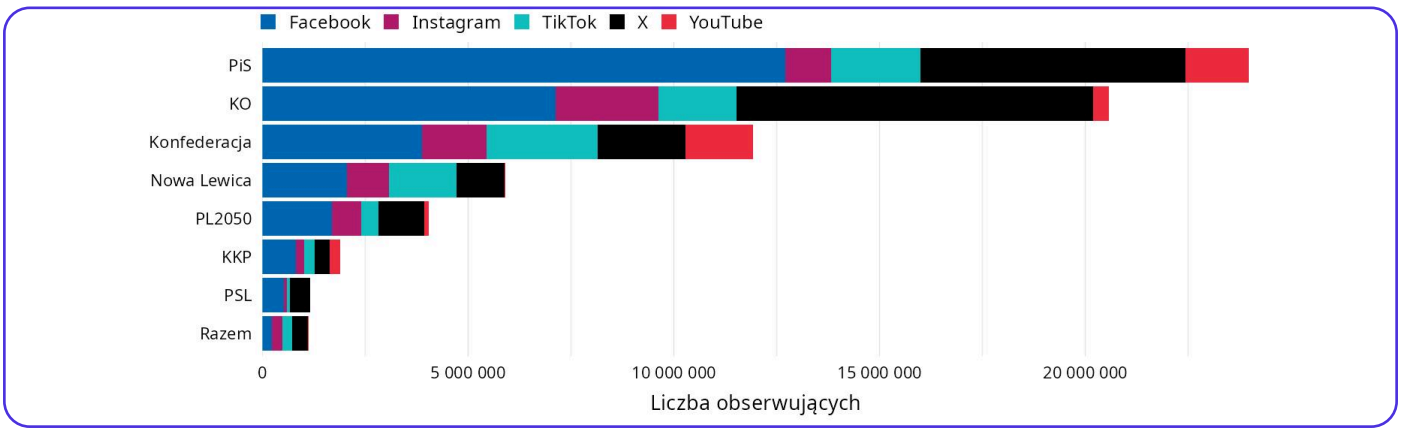


KO buduje swoją obecność głównie na Facebooku i platformie X, podczas gdy PiS opiera się przede wszystkim na Facebooku, z wyraźnym wsparciem TikToka i X. **Konfederacja** plasuje się na 3. miejscu, z przewagą Instagrama i X. **Nowa Lewica** zaznacza swoją obecność głównie za sprawą Facebooka i TikToka, natomiast **KKP** zajmuje w tym zestawieniu marginalną pozycję.

Pod względem liczby publikowanych postów **PiS** prowadzi z najszerszą aktywnością, z dużym udziałem Facebooka, X i YouTube'a. **KO** publikuje nieco mniej, ale generuje porównywalny poziom interakcji, co świadczy o wyższej skuteczności pojedynczych treści. Wśród mniejszych ugrupowań wyróżnia się **KKP**, która przy niewielkiej liczbie postów osiąga stosunkowo wysoki poziom interakcji — głównie dzięki Facebookowi oraz X.

LICZBA OBSERWUJĄCYCH PARTII

Liczba obserwujących profile partii według platform — stan na 28 lutego 2026 r.



Dwa największe ugrupowania mają wyraźną przewagę, choć budują ją na różnych platformach. **PiS** (łącznie 23,98 mln obserwujących) opiera trzon zasięgu na Facebooku, który gromadzi ponad 12,71 mln obserwujących. **KO** (20,57 mln) stawia natomiast na platformę X — 8,66 mln kont, co stanowi rzadko spotykaną w polskich social mediach przewagę X nad Facebookiem.

Na 3. pozycji plasuje się **Konfederacja**, wyróżniająca się równomiernym rozkładem sił między platformami. Ugrupowanie notuje szczególnie wysokie wyniki na TikToku (2,71 mln obserwujących). **Nowa Lewica** zajmuje 4. miejsce, opierając komunikację głównie na Facebooku i TikToku. Zwraca uwagę niemal całkowity brak jej obecności na YouTube — zaledwie 5,7 tys. obserwujących, co kontrastuje z **Konfederacją** czy **PiS**.

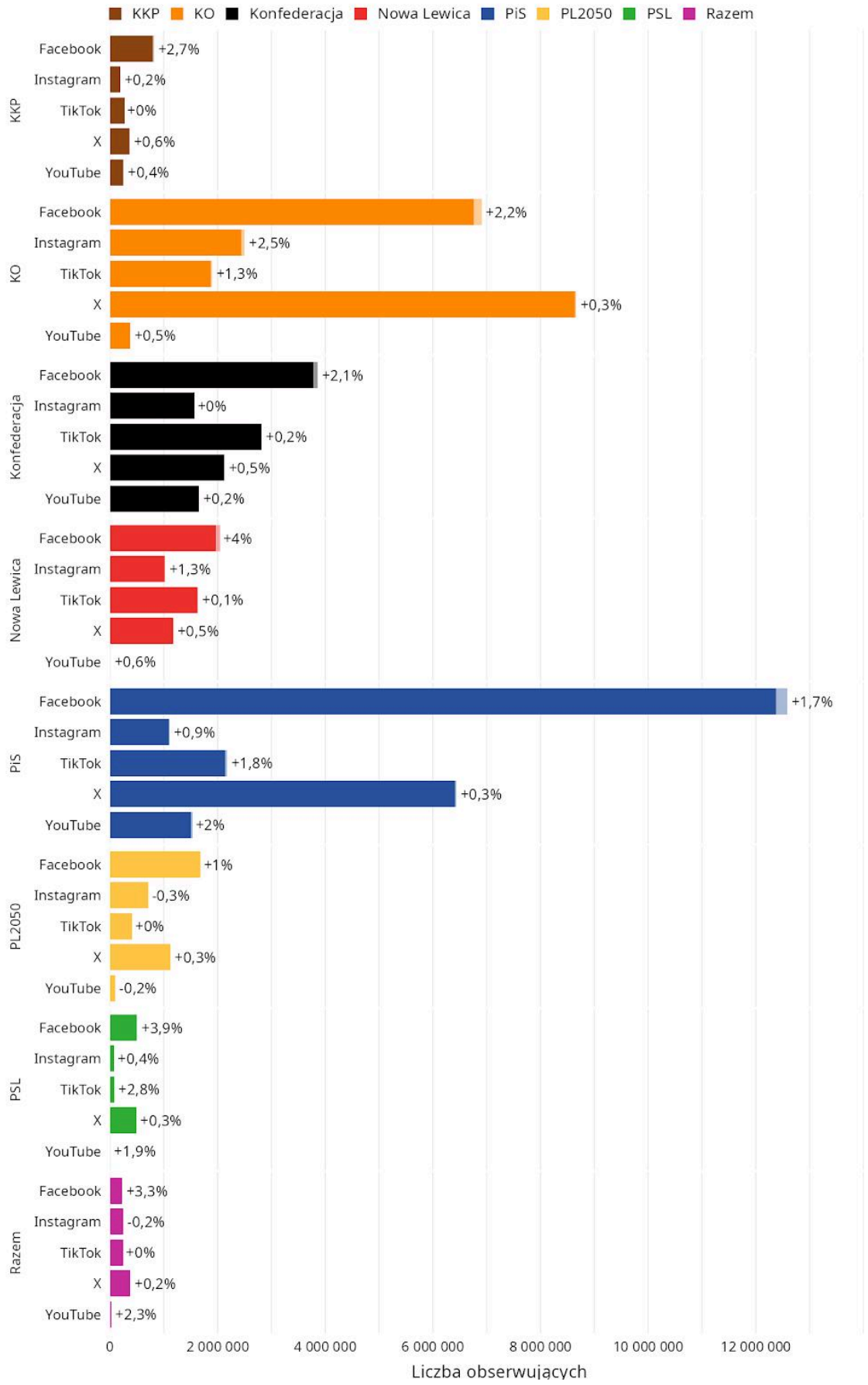
Pozostałe ugrupowania — **PL2050**, **PSL** i **Razem** — notują znacznie niższe wskaźniki. **PL2050** (4,03 mln obserwujących) buduje komunikację przede wszystkim na Facebooku. Dysproporcja między czołówką a mniejszymi partiami pozostaje znacząca.

PRZYROST OBSERWUJĄCYCH WEDŁUG PARTII I PLATFORMY W LUTYM 2026

Największy przyrost liczby obserwujących odnotował profil **PiS** (Facebook), który zyskał 210 415 nowych obserwujących. Na 2. pozycji znalazła się **KO** (Facebook) z wynikiem 150 912. 3. miejsce zajęła **Konfederacja** (Facebook), powiększając swoją publiczność o 80 500 osób. Największe ugrupowania dominują w przyrostach — **KO** (Instagram) zyskała też 61 531 obserwujących.

Facebook jest głównym motorem wzrostu dla niemal wszystkich ugrupowań. To właśnie tam **Nowa Lewica** (Facebook) osiągnęła najwyższy procentowy wskaźnik wzrostu w zestawieniu, wynoszący 4,0%. **PSL** wyróżnił się na TikToku przyrostem na poziomie 2,78%.

PL2050 jako jedyna partia traci obserwujących na wybranych kanałach. Najdotkliwsze straty poniosło konto **PL2050** (Instagram), gdzie ubyło 2 068 obserwujących. Profil **Razem** (TikTok) zyskał zaledwie 96 nowych obserwujących.


KKP
KO
Konfederacja
Nowa Lewica
PiS
PL2050
PSL
Razem
Facebook
Instagram
TikTok
X
YouTube
+2,7%
+0,2%
+0%
+0,6%
+0,4%
+2,2%
+2,5%
+1,3%
+0,3%
+0,5%
+2,1%
+0%
+0,2%
+0,5%
+0,2%
+4%
+1,3%
+0,1%
+0,5%
+0,6%
+1,7%
+0,9%
+1,8%
+0,3%
+2%
+1%
-0,3%
+0%
+0,3%
-0,2%
+3,9%
+0,4%
+2,8%
+0,3%
+1,9%
+3,3%
-0,2%
+0%
+0,2%
+2,3%
0
2 000 000
4 000 000
6 000 000
8 000 000
10 000 000
12 000 000
Liczba obserwujących

OBECNOŚĆ I AKTYWNOŚĆ POLITYKÓW NA PLATFORMACH

Facebook pozostaje podstawowym kanałem komunikacji, a odsetek aktywnych polityków niemal wszystkich ugrupowań przekracza 90%. Wyraźne różnice widać na platformach wideo – **Razem** i **Konfederacja** wyróżniają się najwyższą aktywnością na TikToku oraz YouTube. **PiS** i **PSL** notują tam najniższą regularność publikacji. **Nowa Lewica** utrzymuje silną pozycję na Instagramie, lecz jest niemal nieobecna na YouTube.

UDZIAŁ POLITYKÓW PUBLIKUJĄCYCH PRZYNAJMNIEJ RAZ W MIESIĄCU

Intensywność koloru wskazuje procentowy udział.

	Facebook	Instagram	TikTok	X	YouTube
KKP	100%	50%	50%	100%	25%
KO	95%	65,3%	39,2%	76,6%	6,8%
Konfederacja	90,5%	61,9%	76,2%	100%	57,1%
Nowa Lewica	90,9%	72,7%	39,4%	75,8%	3%
PiS	88,2%	29,4%	30,2%	69,4%	13,5%
PL2050	94,7%	65,8%	44,7%	76,3%	7,9%
PSL	92,7%	36,6%	31,7%	53,7%	7,3%
Razem	100%	100%	80%	100%	60%

UDZIAŁ POLITYKÓW WEDŁUG PARTII POSIADAJĄCYCH KONTO NA DANEJ PLATFORMIE SPOŁECZNOŚCIOWEJ

Intensywność koloru wskazuje procentowy udział.

	Facebook	Instagram	TikTok	X	YouTube
KKP	100%	75%	75%	100%	25%
KO	100%	81,5%	60,8%	86,5%	27%
Konfederacja	100%	95,2%	100%	100%	76,2%
Nowa Lewica	100%	81,8%	54,5%	81,8%	15,2%
PiS	98,8%	57,6%	46,5%	87,3%	28,6%
PL2050	97,4%	89,5%	71,1%	84,2%	21,1%
PSL	100%	70,7%	48,8%	80,5%	26,8%
Razem	100%	100%	80%	100%	80%

Obserwatorium Demokracji Cyfrowej

CASE STUDY

luty 2026

Dodatkowe informacje o najważniejszych narracjach

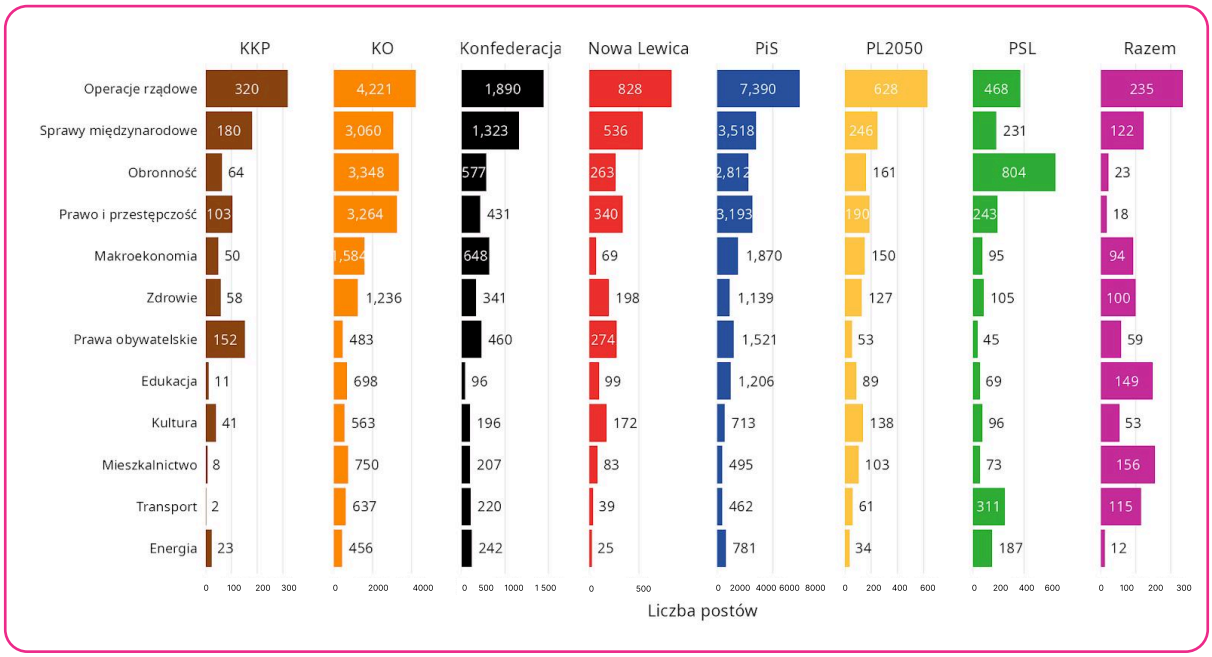
NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI:

- **W lutym szczególną popularnością cieszyły się tematy mieszkalnictwa i obronności.** Popularność tematu obronności wynikała w dużej mierze z sytuacji międzynarodowej: wojny Rosji z Ukrainą, a także sytuacji na Bliskim Wschodzie.

- Aż 7 z 10 najczęściej oglądanych filmików wrzucił **Donald Tusk**, co czyni lidera **KO** bezkonkurencyjnym pod względem generowania wyświetleń. Wysoki zasięg nie przekłada się jednak na pozytywny odbiór — pod niemal każdym materiałem komentarze są silnie spolaryzowane, a często zdominowane przez krytyków.

NA CZYM SKUPIAJĄ SIĘ PARTIE

Rozkład tematów partii w lutym 2026. Liczba postów w mediach społecznościowych według tematów i partii.

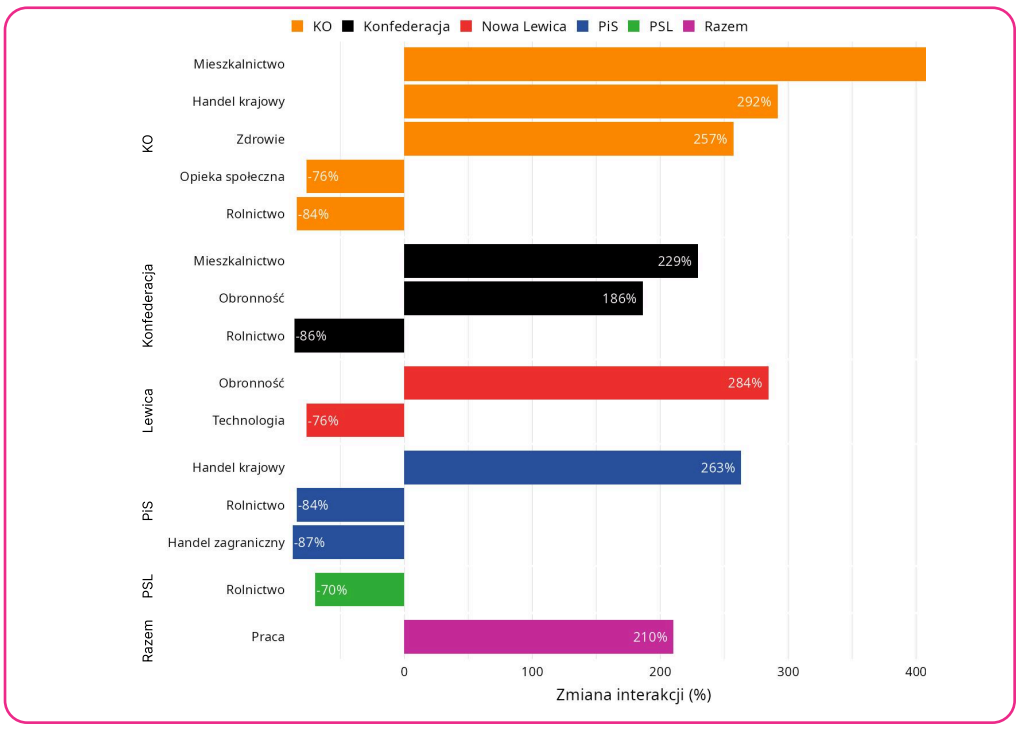


METODYKA ANALIZY TEMATÓW

Kody CAP (Comparative Agendas Project) zostały przypisane przy użyciu modelu Babel Machine opublikowanego przez Poltextlab. Każdy wpis otrzymał kod CAP odpowiadający określonemu tematowi politycznemu.

NAJWIĘKSZE ZMIANY W INTERAKCJACH TEMATYCZNYCH

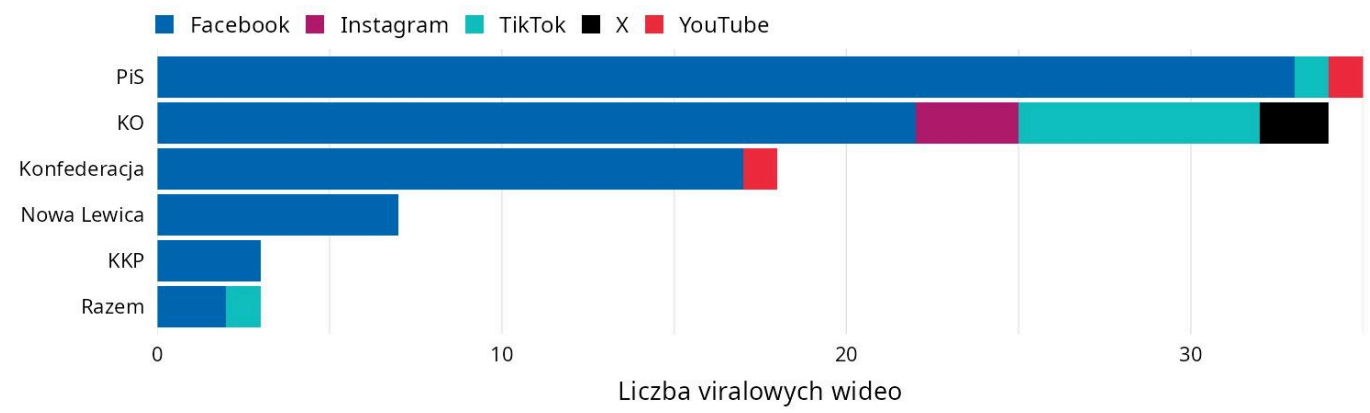
Które tematy najmocniej zyskiwały i traciły na popularności. Uwzględniono tylko tematy z ponad 100 postami w ostatnim miesiącu.



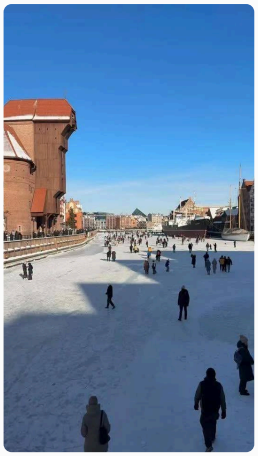
CO LUDZIE MYŚLĄ O FILMIKACH

TOP 100 WIDEO WEDŁUG PLATFORMY SPOŁECZNOŚCIOWEJ ORAZ PARTII

Rozkład top 100 wideo według platform i partii.



ANALIZA 10 NAJCZĘŚCIEJ OGLĄDANYCH FILMIKÓW

Przegląd	Analiza	Miniatura
Donald Tusk **MP** KO **Polubienia:** 30 490 **Wyświetlenia:** 3 161 521 **Platforma:** Facebook **Ton:** Osobisty, lokalno-patriotyczny (ze strony twórcy); konfrontacyjny, krytyczny (w komentarzach) **Wizualizacja:** Ukazanie zimowej scenerii zamarzniętej rzeki z tłumem ludzi, amatorski styl nagrania z ręki budujący autentyczność;ekspozycja historycznej architektury Gdańska (Żuraw) **Narracja:** Odwołanie do lokalnej tożsamości ("Mój kochany Gdańsk"), budowanie wizerunku "zwykłego człowieka" i tzw. dziadka; kontrastowanie wielkiej polityki z codziennym życiem	Publikacja **Donalda Tuska** ukazuje zamarzniętą Motławę w Gdańsku, budując przekaz pełen lokalnego patriotyzmu. Wpis wywołał spolaryzowane reakcje (Facebook). Zwolennicy **KO** chwalą premiera, podkreślając jego ludzkie oblicze i przywiązanie do rodzinnego miasta. Sekcja komentarzy została jednak zdominowana przez przeciwników, którzy wykorzystali lokalizację do wzmocnienia narracji antyniemieckiej — zarzucano: „Wracaj do Niemiec", ironicznie nazywano miasto „Danzig". Zimowa sceneria stała się też pretekstem do krytyki polityki energetycznej rządu: użytkownicy wskazywali na wysokie ceny prądu i problemy z ogrzewaniem. Osobnym wątkiem są obawy internautów o bezpieczeństwo osób spacerujących po kruchym lodzie, co odwraca uwagę od pierwotnego przekazu.	

Przegląd	Analiza	Miniatura
Donald Tusk **MP** KO Dwa razy w TOP10: **Platforma:** Facebook **Polubienia:** 37 123 **Wyświetlenia:** 2 514 517 **Platforma:** TikTok **Polubienia:** 85 434 **Wyświetlenia:** 2 288 743 **Ton:** Militarny, demonstracja siły **Wizualizacja:** Ujęcie zza pleców obserwatora, dynamiczne kadry z eksplozjami na poligonie, ekspozycja nowoczesnego sprzętu wojskowego. **Narracja:** Nawiązanie do popkultury (gra wideo), pozycjonowanie lidera jako gwaranta bezpieczeństwa narodowego.	**Donald Tusk** prezentuje siłę i nowoczesność polskiej armii. Ujęcia z poligonu w Zielonce, z nawiązaniem do popularnej gry wideo, budują przekaz pełen dynamiki i determinacji w dbałości o bezpieczeństwo państwa. Reakcje odbiorców są skrajnie podzielone. Część komentujących dziękuje premierowi za inwestycje w obronność. Znaczna grupa zarzuca jednak politykowi **KO** przypisywanie sobie zasług **PiS** w zakresie zakupów zbrojeniowych. Krytycy podnoszą też argumenty o rzekomym ujawnianiu tajemnic wojskowych i kierują w stronę premiera ataki osobiste, często z użyciem antyniemieckiej retoryki. Struktura dyskusji może wskazywać na to, że temat obronności pozostaje polem intensywnej walki politycznej, mobilizując w równym stopniu zwolenników i przeciwników obecnego rządu. Znaczący odsetek dyskusji na TikToku generują użytkownicy ukraińsko- i rosyjskojęzyczni, deprecjonujący prezentowany potencjał w kontekście realnego konfliktu zbrojnego.	
Adrian Zandberg **MP** Razem **Polubienia:** 7 191 **Wyświetlenia:** 2 174 653 **Platforma:** Facebook **Ton:** Konfrontacyjny, interwencyjny **Wizualizacja:** Bezpośredni zwrot do kamery z bliska, zimowy ubiór uwiarygadniający narrację o mrozie; wyraziste paski tekstowe z pytaniami retorycznymi **Narracja:** Apel o prawa pracownicze, polaryzujące pytania retoryczne	Interwencja poselska **Adriana Zandberga** dotycząca warunków pracy w sieci Dino wywołała silną polaryzację. Materiał nagłaśnia problem niskich temperatur w marketach i broni praw pracowniczych. Część komentujących potwierdza trudne warunki w swoich miejscach pracy. Zdecydowana większość reakcji ma jednak charakter negatywny wobec przedstawiciela partii **Razem**. Użytkownicy masowo zarzucają politykowi atakowanie polskiego kapitału przy jednoczesnym ignorowaniu podobnych problemów w zagranicznych sieciach handlowych. W komentarzach na Facebooku dominują oskarżenia o populizm i próby zniszczenia krajowego przedsiębiorstwa. Część odbiorców kwestionuje też autentyczność nagrania, sugerując użycie sztucznej inteligencji. Mimo ponad 2,17 mln wyświetleń materiał napotyka silny opór narracyjny — obrona narodowego biznesu okazuje się dla wielu odbiorców ważniejsza niż podnoszone kwestie pracownicze.	
Donald Tusk **MP** KO Dwa razy w TOP10: **Platforma:** Facebook **Polubienia:** 45 173 **Wyświetlenia:** 1 824 438 **Platforma:** TikTok **Polubienia:** 59 148 **Wyświetlenia:** 1 384 557 **Ton:** Nieformalny, humorystyczny **Wizualizacja:** Estetyka "zza kulis" (behind-the-scenes), dynamiczna praca kamery z ręki, naturalne oświetlenie **Narracja:** Budowanie przystępności, odwołanie do powszechnej tradycji kulturowej	Nagranie ukazuje **Donalda Tuska** w nieformalnej sytuacji interakcji ze współpracownikami z okazji Tłustego Czwartku. Reakcje w komentarzach są spolaryzowane. Zwolennicy chwalą przystępność i dystans polityka do samego siebie, co może wskazywać na konsolidację elektoratu wokół pozytywnych emocji. Sekcja komentarzy obfituje jednak w ostrą krytykę: przeciwnicy wykorzystują luźny format do oskarżeń o populizm, marnotrawstwo środków publicznych i rzekomą uległość wobec zagranicznych interesów. Przy 1,82 mln wyświetleń dyskusja szybko odeszła od żartobliwego tonu, stając się przestrzenią głębokich podziałów politycznych.	

Przegląd	Analiza	Miniatura
Donald Tusk **MP** KO **Polubienia:** 12 760 **Wyświetlenia:** 1 785 980 **Platforma:** X **Ton:** Prowokacyjny, konfrontacyjny **Wizualizacja:** Autorytatywna postawa w centrum kadru, sceneria przemysłowo-militarna, bezpośredni zwrot do kamery **Narracja:** Użycie języka potocznego oraz inwektyw, polaryzacja "my kontra oni"	Wpis **Donalda Tuska** broni polityki zbrojeniowej rządu, lecz uwaga odbiorców skupia się niemal wyłącznie na prowokacyjnym języku. Sformułowanie „zakute łby" wywołało silnie negatywną reakcję w komentarzach. Większość dyskutujących zarzuca premierowi brak kultury politycznej, stosowanie mowy nienawiści i zaniżanie standardów debaty publicznej. Wypowiedź ta jest zestawiana z powagą urzędu, co potęguje krytykę. Mniejsza, lecz zauważalna grupa zwolenników **KO** popiera agresywny ton jako adekwatną odpowiedź na narrację **PiS** i **Konfederacji.** Wizualny kontekst wizyty w Hucie Stalowa Wola schodzi na dalszy plan — dyskusja o inwestycjach wojskowych ustępuje oskarżeniom o arogancję i polaryzowanie społeczeństwa.	
Sebastian Kaleta **MP** PiS **Polubienia:** 17 162 **Wyświetlenia:** 1 705 799 **Platforma:** Facebook **Ton:** Konfrontacyjny, prześmiewczy **Wizualizacja:** Wyrazisty tekst nałożony na miniaturę i narzucający interpretację, kadr skupiony na twarzy rozmówczyni **Narracja:** Wykorzystanie wizerunku osoby publicznej do uwiarygodnienia ataku politycznego, budowanie kontrastu między rozsądkiem obywatela a stronniczością mediów	**Sebastian Kaleta** z **PiS** wykorzystuje starcie znanej piosenkarki z dziennikarką telewizyjną (Facebook) do uderzenia w wiarygodność obecnych mediów publicznych. Przekaz wideo, wzmocniony podpisem widocznym na miniaturze, skupia się na dyskredytacji pracownicy TVP. W komentarzach dominuje ostra krytyka dziennikarki — zarzuca się jej brak profesjonalizmu i stronniczość polityczną. Jednocześnie odbiorcy chwalą postawę celebrytki, podkreślając jej inteligencję i zaangażowanie w obronę praw zwierząt. Przy 1,7 mln wyświetleń łączenie tematów popkulturowych z bieżącą narracją polityczną pozwala dotrzeć z przekazem krytykującym zmiany w mediach publicznych do szerszej grupy odbiorców.	
Konto partyjne PO KO **Polubienia:** 73 553 **Wyświetlenia:** 1 417 816 **Platforma:** TikTok **Ton:** Prześmiewczy, deprecjonujący **Wizualizacja:** Nałożenie ironicznego tekstu w formacie memicznym (POV) na oficjalne nagranie telewizyjne; kontrast między powagą studia a prześmiewczym komunikatem **Narracja:** Ośmieszenie poprzez wyeksponowanie rzekomego braku elokwencji, wykorzystanie formatu "POV" do narzucenia odbiorcy z góry określonej, krytycznej interpretacji zachowania	Materiał opublikowany przez **KO** to bezpośredni atak wizerunkowy na żonę prezydenta **Karola Nawrockiego**. Wykorzystując fragment wywiadu w TVN24, twórcy nałożyli na obraz prześmiewczy tekst sugerujący brak własnego zdania u rozmówczyni. Komentarze (TikTok) są silnie spolaryzowane. Znaczna część użytkowników wyraża zażenowanie i kwestionuje przygotowanie Pierwszej Damy do roli publicznej, często porównując jej postawę do milczenia poprzedniczki. Pojawiają się jednak głosy w obronie żony prezydenta — wskazujące na stres przed kamerą i oskarżające autorów nagrania o celową manipulację i wyrywanie wypowiedzi z kontekstu. Narracja ta może służyć osłabieniu autorytetu nowej głowy państwa poprzez uderzenie w jej najbliższe otoczenie.	

Przegląd	Analiza	Miniatura
Donald Tusk **MP** KO **Polubienia:** 32 653 **Wyświetlenia:** 1 407 246 **Platforma:** Facebook **Ton:** Nieformalny (wideo), oskarżycielski (w komentarzach) **Wizualizacja:** Wykorzystanie rekwizytu sportowego, nieformalne zachowanie w oficjalnym wnętrzu, dynamiczny ruch w kadrze **Narracja:** Metafora sportowa ("gol na wyjeździe"), odwołanie do dumy narodowej (emotikona flagi)	**Donald Tusk** wykorzystuje sportową metaforę do zakomunikowania sukcesu na arenie międzynarodowej. Mimo nieformalnego tonu nagrania reakcje odbiorców są spolaryzowane z przewagą sentymentu negatywnego. W komentarzach dominują oskarżenia o niszczenie polskiej gospodarki i wyprzedaż majątku narodowego, często ubrane w antyniemiecką retorykę. Krytycy zarzucają liderowi **KO** działanie na szkodę państwa, nierzadko posługując się inwektywami. Widoczna jest też grupa zwolenników chwalących premiera za skuteczność i odpierających ataki, przypisując je sympatykom **PiS**. Ta dychotomia może wskazywać na to, że próba ocieplenia wizerunku luźniejszym formatem zderza się z głęboko zakorzenionymi narracjami przeciwników politycznych.	