

Wahlkampf in sozialen Medien: Eine Analyse von Text-Bild-Relationen auf der polnischen politischen Bühne

Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, auf die Verlagerung des Wahlkampfes in soziale Medien hinzuweisen. Dabei wird versucht, das Verhältnis zwischen Text und Bild anhand ausgewählter Beiträge von polnischen politischen Akteuren zu analysieren. Die Studie untersucht die Rolle sozialer Medien in den Wahlkampagnen der polnischen Parteien mit Schwerpunkt auf den Parlamentswahlen 2023 und den Wahlen zum Europäischen Parlament 2024. Das Hauptziel der Untersuchung besteht darin, zu bewerten, wie politische Parteien digitale Plattformen nutzen, um ihr Image aufzubauen, die Wählerschaft zu mobilisieren und effektiv zu kommunizieren. Dabei werden die Merkmale moderner Wahlkampagnen herausgearbeitet. Die Analyse des Einflusses sozialer Medien auf die öffentliche Meinungsbildung und Wählermobilisierung ist zu einem unverzichtbaren Bestandteil der Forschung über moderne Demokratien geworden. Plattformen wie Facebook, Instagram oder TikTok bieten Politikerinnen und Politikern nicht nur neue Kanäle, um die Wählerschaft zu erreichen, sondern schaffen auch einen Raum für interaktive Kommunikation. Dies stärkt die Beziehung zu den Wählerinnen und Wählern sowie ermöglicht eine unmittelbare Reaktion auf sich verändernde öffentliche Stimmungen. Eine Analyse der Aktivitäten der politischen Parteien auf Social-Media-Plattformen zeigt, dass größere Parteien wie Prawo i Sprawiedliwość (PiS) und Koalicja Obywatelska (KO) eine höhere Social-Media-Aktivität aufweisen als kleinere Gruppierungen wie Konfederacja. Abschließend wird eine Inhaltsanalyse ausgewählter veröffentlichter Posts durchgeführt, bei der visuelle Strategien, rhetorische Mittel und die Verwendung multimodaler Elemente wie Farben, Text und Bilder berücksichtigt werden.

Schlüsselwörter: Wahlkampf, Social Media, Multimodalität

Election Campaigning on Social Media: An Analysis of Text-Image Relations on the Polish Political Stage

The aim of this article is to highlight the shift of election campaigning to social media. It seeks to analyze the relationship between text and image based on selected posts by Polish political actors. The study examines the role of social media in the election campaigns of Polish political parties, focusing on the 2023 parliamentary elections and the 2024 European Parliament elections. The primary objective is to evaluate how political parties use digital platforms to build their image, mobilize voters, and communicate effectively. In this context, the characteristics of modern election campaigns are outlined. The analysis of the influence of social media on public opinion and voter mobilization has become an essential part of research on modern democracies. Platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok not only offer politicians new channels to reach the electorate but also create a space for interactive communication. This strengthens relationships with voters and allows for an immediate response to shifting public sentiment. An analysis of political parties' activities on social media platforms reveals that major groupings such as Prawo i Sprawiedliwość (PiS) and Koalicja Obywatelska (KO) demonstrate higher levels of activity than

smaller parties such as Konfederacja. Finally, a content analysis of selected posts is conducted, considering visual strategies, rhetorical devices, and the use of multimodal elements such as colors, text, and imagery.

Keywords: election campaign, social media, multimodality

Author: Olivia Kopyra, University of Silesia in Katowice, gen. Stefana Grota-Roweckiego 5, 41-200 Sosnowiec, Poland, e-mail: forolivka@gmail.com

Received: 15.2.2025

Accepted: 2.7.2025

1. Einleitung

Ziel des vorliegenden Beitrags ist es, die zunehmende Verlagerung des Wahlkampfes in soziale Medien zu beleuchten. Dabei wird analysiert, wie politische Akteure diese Plattformen strategisch nutzen, um ihre Präsenz und Reichweite zu maximieren. Zunächst wird die Beziehung zwischen Wahlkampf und sozialen Medien vertieft, um den theoretischen Rahmen für die Analyse zu schaffen. Es wird aufgezeigt, wie sich Kommunikationsstrategien im digitalen Zeitalter verändert haben und welche Bedeutung sozialen Medien im politischen Diskurs zukommt, wobei ihr Potenzial im Vordergrund steht.

Im Zentrum der Analyse steht das Zusammenspiel von Text- und Bildelementen in ausgewählten Social-Media-Beiträgen polnischer Parteien. Zur Untermauerung der Analyse werden quantitative Daten herangezogen, die die Anzahl der Beiträge während der Wahlkämpfe zur Parlamentswahl 2023 und zur Europawahl 2024 veranschaulichen. Diese Daten ermöglichen es, Trends in der Nutzung von Plattformen wie Facebook und Instagram zu identifizieren. Abschließend werden zwei ausgewählte Social-Media-Posts im Hinblick auf ihre Multimodalität analysiert, um zu zeigen, wie Text- und Bildelemente kombiniert werden, um politische Botschaften effektiv zu vermitteln. Diese Beiträge dienen als Untersuchungsgegenstand, um ein tieferes Verständnis der Rolle sozialer Medien im modernen Wahlkampf zu gewinnen.

2. Wahlkampf in sozialen Medien

Das Internet ist heute das wichtigste Kommunikationsmedium. Eine fehlende Präsenz im digitalen Raum bedeutet für politische Akteure eine eingeschränkte Sichtbarkeit. Soziale Medien vereinen traditionelle und moderne Kommunikationsformen und ermöglichen einen schnellen, interaktiven Informationsfluss. Im Kontext von Wahlkämpfen bieten sie nicht nur neue Kanäle zur Wählermobilisierung, sondern auch Möglichkeiten zur direkten Ansprache und Interaktion mit Wählerinnen und Wählern (vgl. Faracik-Nowak 2013: 18–19, Bodys 2016: 165–166).

Die wachsende Bedeutung von Social Media hat Politikerinnen und Politiker dazu veranlasst, diese Plattformen strategisch zur Steigerung ihrer Reichweite und

Wirksamkeit zu nutzen – insbesondere in Wahlkampfzeiten. Dabei ergänzen sie traditionelle Medien wie Fernsehen, Radio und Print durch digitale Formate. Klassische Mittel – etwa Plakate, Flyer oder Großflächenwerbung – bleiben weiterhin relevant, doch ermöglichen digitale Plattformen eine gezieltere, kosteneffizientere und unmittelbarere Kommunikation mit unterschiedlichen Zielgruppen (vgl. Rakowska 2012: 15–16, Czachur/Pappert 2019: 174).

Ein besonderer Fokus liegt auf der Ansprache junger Wählerinnen und Wähler. Studien zeigen, dass diese Altersgruppe am aktivsten auf Social Media ist und sich dort über politische Inhalte informiert. Plattformen wie Instagram, Facebook, Tik-Tok oder Twitter bieten einfache Zugänge zu politischen Botschaften und schaffen Beteiligungsformate, die junge Menschen zur aktiven Teilhabe motivieren – sei es durch das Teilen von Inhalten, Kommentieren oder Mitdiskutieren (vgl. Schwan 2017: 2–3, 16; Ceglińska/Kopeć-Ziemczyk 2016: 59–60, 69–70).

Zugleich zeigt sich, dass politische Kommunikation im digitalen Raum spezifischen Logiken folgt. Die Plattformen begünstigen emotionalisierte und visuell ansprechende Inhalte. Eine einfache Dokumentation von Wahlkampftätigkeiten – etwa durch Fotobeiträge – reicht dabei oft nicht aus, um Reichweite zu erzielen. Stattdessen setzen viele Parteien bewusst auf multimodale Inhalte, also die Kombination von Bild, Text, Farbe und Symbolik, um ihre Botschaften wirkungsvoll zu vermitteln. Diese Form der Kommunikation spricht Emotionen an, ist leicht verständlich und bietet gleichzeitig informativen Mehrwert. Visuelle Elemente – etwa Typografie, Farbwahl oder Bildsprache – sind nicht nur gestalterische Mittel, sondern tragen wesentlich zur Interpretation politischer Inhalte bei. Neben Reichweite und Sichtbarkeit stärken soziale Medien auch die Authentizität und Nahbarkeit politischer Akteure. Durch die direkte Kommunikation mit den Nutzerinnen und Nutzern – etwa in Kommentaren oder Live-Formaten – entsteht ein Gefühl von Nähe, das Vertrauen und Identifikation fördern kann. Parteien nutzen diese Möglichkeiten zunehmend, um ihre Themen zu personalisieren, emotionale Bindungen aufzubauen und ihr Image aktiv zu gestalten (vgl. Faracik-Nowak 2013: 19–20, 23–24).

Die Verbindung von Politik und Technologie ist kein neues Phänomen. Bereits in den 1990er Jahren wurden Konzepte wie „elektronische Demokratie“ diskutiert. Inzwischen ist die Analyse digitaler Kommunikationsformen ein fester Bestandteil der politikwissenschaftlichen Forschung – insbesondere in entwickelten Demokratien. Frühere Studien konzentrierten sich vor allem auf Websites und Blogs als niedrigschwellige Zugänge. Heute stehen jedoch interaktive Plattformen im Fokus, die weitaus dynamischere Formen politischer Teilhabe ermöglichen (vgl. Porębski/Krasek-Kędzior 2015: 177, 190). Aktuelle Daten zeigen, dass über die Hälfte der Bevölkerung Zugang zu digitalen Medien hat, und rund 80% soziale Netzwerke nutzen – über alle Altersgruppen hinweg (vgl. Dobek-Ostrowska/Baranowski 2012: 108, 113). Daraus ergibt sich eine klare Konsequenz: Eine zeitgemäße Wahlkampfstrategie ist ohne digitale Komponenten kaum denkbar. Soziale Netzwerke haben sich zu

einem zentralen Raum demokratischer Kommunikation entwickelt, der die Interaktion zwischen Politik und Öffentlichkeit in bislang unbekanntem Ausmaß ermöglicht.

2.1 Multimodalität in der politischen Kommunikation

In der aktuellen wissenschaftlichen Diskussion besteht weitgehende Einigkeit darüber, dass prototypische Texte heute nicht mehr ausschließlich sprachlich verfasst sind, sondern grundsätzlich als multimodal betrachtet werden müssen. Die klassische Monomodalität, bei der geschriebene Sprache im Mittelpunkt steht, verliert zunehmend an Bedeutung. Gründe hierfür sind einerseits die verstärkte Einbindung von Bildern, die kommunikative Funktionen übernehmen, die zuvor der Sprache vorbehalten waren, und andererseits ein wachsendes Bewusstsein für visuelle Aspekte von Schrift, wie Typographie oder Layout. Multimodalität beschreibt in diesem Zusammenhang die strukturierte Kombination unterschiedlicher semiotischer Ressourcen innerhalb eines Textes. Multimodale Texte folgen dabei einem bestimmten Design, beziehen sich auf einen oder mehrere Diskurse und entstehen in konkreten medialen Kontexten. Sie sind somit nicht nur kommunikative Gebilde, sondern auch kulturelle Artefakte, deren Bedeutungsdimensionen eng mit den medialen und technischen Bedingungen ihrer Gestaltung, Produktion und Verbreitung verknüpft sind (vgl. Stöckl 2004: 5–6, 20).

Stöckl (2015) definiert multimodale Kommunikation als das Zusammenspiel verschiedener Zeichensysteme – etwa Sprache, Bild, Ton, Gestik oder Mimik – innerhalb eines kommunikativen Akts. Multimodale Texte sind heute insbesondere im medialen Kontext allgegenwärtig. Ihre Produktion und Rezeption erfordern eine so genannte multimodale Kompetenz, die sowohl kognitive als auch praktische Fähigkeiten umfasst. Im Zentrum steht dabei die Interaktion unterschiedlicher semiotischer Modi auf inhaltlicher, funktionaler und struktureller Ebene. Stöckl (2015: 13, 15) unterscheidet drei grundlegende Perspektiven der Multimodalität: Erstens als das Zusammenspiel verschiedener Zeichensysteme innerhalb eines Textes, zweitens als kulturell geprägte Kompetenz und drittens als die Fähigkeit zur so genannten Transkription – etwa durch Kommentieren, Erklären oder Paraphrasieren. Sie wird zudem als eine semiotisch-kognitive Praxis verstanden.

Die Bedeutung multimodaler Phänomene in der Diskursanalyse hängt stark von der jeweiligen Forschungsperspektive ab. Sie kann sowohl als optionale Erweiterung des Analysefeldes als auch als unverzichtbares Element kommunikativer Praktiken betrachtet werden. Typografie, Layout oder das Zusammenspiel von Text und Bild besitzen dabei keine inhärente Bedeutung. Vielmehr wird diese Bedeutung von sozialen Akteuren in konkreten Kommunikationssituationen konstruiert. Die Interpretation hängt vom jeweiligen Kontext sowie vom Wissen und den Erfahrungen der Beteiligten ab. In diesem Sinne wird Zeichenhaftigkeit als diskursives Ereignis begriffen: Multimodale Phänomene sind keine neutralen Fakten, sondern diskursive

Konstruktionen, die im Rahmen sozialer Bedeutungsprozesse entstehen (vgl. Spitzmüller 2018: 522–523).

2.2 Aktivitäten der polnischen Parteien auf Social-Media-Plattformen

Um die Bedeutung sozialer Medien im Wahlkampf auf der politischen Bühne Polens zu analysieren, ist es erforderlich, sowohl allgemeine Trends als auch die Anzahl der veröffentlichten Beiträge verschiedener Parteien zu betrachten. Zu diesem Zweck wurde auf Grundlage der Forschungsergebnisse der Stefan-Batory-Stiftung ein Diagramm erstellt, das die Anzahl der Social-Media-Posts der polnischen Parteien während der letzten Wahlkämpfe veranschaulicht – insbesondere im Kontext der Parlamentswahl 2023 und der Europawahl 2024. Dabei ist zu beachten, dass die zugrunde liegenden Daten ausschließlich Social-Media-Plattformen der Meta-Gruppe betreffen, darunter Instagram, TikTok und Facebook. Plattformen wie X (ehemals Twitter) wurden nicht berücksichtigt, da sie sich seit 2022 im Privatbesitz von Elon Musk befinden und nicht mehr Teil der von der Stiftung ausgewerteten Kommunikationskanäle sind.

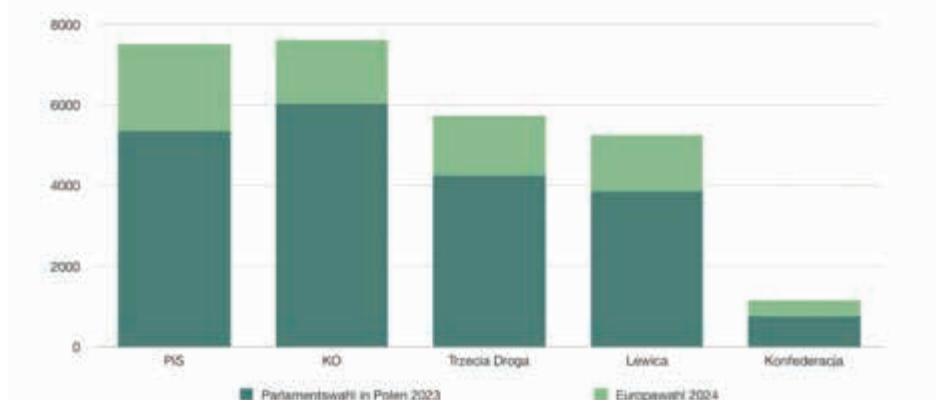


Diagramm 1. Aktivität der einzelnen Parteien¹

Die Analyse zeigt, dass Prawo i Sprawiedliwość (PiS) und Koalicja Obywatelska (KO) die höchste Anzahl an Beiträgen veröffentlichten. Beide Parteien wiesen ein vergleichbares Aktivitätsniveau auf, wobei KO während der Parlamentswahlen 2023 leicht dominierte, während PiS im Wahlkampf zur Europawahl eine intensivere Präsenz zeigte. Für alle untersuchten Parteien lässt sich ein Rückgang der Aktivität bei Europawahl 2024 im Vergleich zur Parlamentswahl 2023 feststellen. Dies deutet darauf hin, dass

¹ Das Diagramm wurde von der Autorin des Beitrags erstellt und beruht auf der Auswertung folgender Quellen: https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2024/03/Obraz-kampanii-w-mediach_podsumowanie.pdf, Zugriff am 9.2.2025 und https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2024/07/Obraz-kampanii-do-PE-2024_podsumowanie.pdf, Zugriff am 9.2.2025.

nationale Wahlen in den Kommunikationsstrategien der Parteien eine höhere Priorität genießen.

Die Parteien Trzecia Droga und Lewica zeigten ein mittleres Maß an Aktivität, deutlich geringer als PiS und KO, aber deutlich höher als Konfederacja, die mit Abstand die geringste Aktivität in sozialen Medien aufwies. Die Zahl ihrer veröffentlichten Beiträge war im Vergleich zu den anderen Parteien signifikant niedriger, was eine klare Diskrepanz hinsichtlich des Kommunikationsverhaltens zwischen Konfederacja und den übrigen politischen Akteuren unterstreicht.

3. Analyse einzelner Social-Media-Beiträge

Die Auswahl der zwei analysierten Beiträge von Lewica und Konfederacja erfolgte auf Grundlage inhaltlicher und formaler Kriterien. Ziel ist es, unterschiedliche Kommunikationsstrategien im digitalen Wahlkampf darzustellen, die sich hinsichtlich sowohl der politischen Ausrichtung als auch der gestalterischen Umsetzung unterscheiden, dabei jedoch gezielt vergleichbare multimodale Mittel einsetzen.

Lewica und Konfederacja repräsentieren zwei ideologische Gegenpole des politischen Spektrums in Polen – auf der einen Seite eine linksgerichtete, progressive Partei, auf der anderen eine rechtskonservative, oft provokativ auftretende Gruppierung. Diese Gegensätzlichkeit spiegelt sich nicht nur in den inhaltlichen Botschaften wider, sondern auch deutlich in der visuellen Gestaltung der jeweiligen Beiträge. Während Lewica auf eine mobilisierende und emotionalisierende Ansprache setzt, bedient sich Konfederacja provokativer und populistischer Stilmittel. Diese Kontraste bieten ein prägnantes Vergleichsfeld für eine multimodale Analyse. Beide Beiträge zeichnen sich zudem durch den bewussten Einsatz emotionalisierender Bildsprache, gezielter Farbwahl und direkter Ansprache potenzieller Wählergruppen aus. Damit eignen sie sich exemplarisch zur Analyse moderner, visuell geprägter politischer Kommunikation auf Social-Media-Plattformen.

Der erste Beitrag wurde im Vorfeld der polnischen Parlamentswahl 2023 (15. Oktober) auf dem offiziellen Instagram-Profil von Lewica veröffentlicht.

Die Botschaft richtet sich explizit an Frauen und fordert sie auf, für ihre Rechte einzutreten – mit dem Appell: *Kobiety, idźcie na wybory!* [dt. „Frauen, geht wählen!“]. Die direkte Adressierung wirkt mobilisierend und unterstreicht die zentrale Zielgruppe des Beitrags. Die Darstellung ist in zwei Segmente gegliedert. Im unteren Teil erscheint der Slogan, kombiniert mit der Aussage, dass eine Stimme für Lewica gleichzeitig eine Stimme für die Rechte der Frauen sei. Diese Botschaft wird visuell durch eine einfache, aber symbolkräftige Grafik unterstützt: Eine Hand wirft einen Stimmzettel mit der Aufschrift *Lewica* in eine Wahlurne. Bild und Text bilden eine multimodale Einheit, deren Inhalt klar, emotional und leicht rezipierbar ist.

Besonders auffällig ist die Farngestaltung: Rot und Grün dominieren und stehen in direkter Verbindung zum Parteidesign von Lewica. Der rote Hintergrund kann mit

Energie, Entschlossenheit und Aktivierung assoziiert werden – Eigenschaften, die in diesem Kontext auf Mobilisierung abzielen. Grün, positiv konnotiert, wird gezielt zur Hervorhebung der Begriffe *Lewica* und *prawa kobiet* [dt. ‚Frauenrechte‘] eingesetzt. Diese Farbcodierung dient sowohl der Emotionalisierung als auch der Wiedererkennung.



Abb. 1. Instagram-Beitrag von Lewica²

Der obere Teil des Beitrags kontrastiert stark mit dem unteren: Ein schwarz-weißes Porträt des rechtskonservativen Politikers Janusz Korwin-Mikke (Konfederacja) sowie ein Fragment einer provokativen, sexistischen Aussage stehen im Fokus: *My mamy decydować, a nie kobiety* [dt. ‚Wir (Männer) und nicht die Frauen sollten entscheiden‘]. Die Darstellung verweist auf eine patriarchale Weltanschauung und entlarvt eine diskriminierende Haltung gegenüber Frauen im politischen Diskurs. Auch hier spielt die Farbwahl eine zentrale Rolle: Die Schwarz-Weiß-Ästhetik signalisiert Rückwärtsgewandtheit oder Ernsthaftigkeit und wirkt wie ein visuelles Stilmittel zur Abgrenzung. Die rot hervorgehobenen Textstellen betonen zusätzlich die ablehnende und polarisierende Botschaft, indem sie visuell eine Gegenposition zur farblich positiv konnotierten Botschaft von Lewica markieren.

Der zweite analysierte Beitrag stammt von der rechtsorientierten Partei Konfederacja und wurde im Rahmen des Europawahlkampfs 2024 veröffentlicht. Er ist als offizielles Wahlmaterial gekennzeichnet und erschien auf dem Instagram-Kanal der Partei.

Im Zentrum des Beitrags steht der provokative Slogan: *9 czerwca trzeba im powiedzieć: WON!* [dt. ‚Am 9. Juni muss man ihnen sagen: RAUS!‘]. Diese Ausdrucksweise ist stark emotionalisiert, abwertend und soll gezielt Aufmerksamkeit erzeugen. Das verwendete Personalpronomen *im* [dt. ‚ihnen‘] fungiert als Abgrenzungsmarker

² Vgl. <https://www.instagram.com/p/CxVUhKPogr/>, Zugriff am 9.2.2025.

gegenüber politischen Gegnern. Die Sprache schafft ein „Wir-gegen-sie“-Narrativ, das typisch für populistische Kommunikation ist.



Abb. 2. Instagram-Beitrag von Konfederacja³

Im Bild erscheinen drei politische Gegner mit zugeschriebenen Zitaten:

- Róża Thun äußert sich wie folgt: *W PE pracuje się po pierwsze dla UE, po drugie dla Polski* [dt. ,Im Europaparlament arbeitet man erstens für die EU, zweitens für Polen'] – eine Aussage, die von EU-skeptischen Rezipientinnen und Rezipienten als Missachtung nationaler Interessen gelesen werden kann.
- Robert Biedroń (Lewica) fordert: *Zlikwidujmy prawo weta w UE!* [dt. ,Schaffen wir das Vetorecht in der EU ab!'], was eine potenzielle Einschränkung nationaler Souveränität suggeriert.
- Łukasz Kohut (KO) erklärt: *Mam obywatelstwo polskie. Nie jestem Polakiem* [dt. ,Ich habe die polnische Staatsbürgerschaft. Ich bin kein Pole'] – eine Aussage, die nationale Identität in Frage stellt und bewusst skandalisiert wird.

Diese Aussagen werden in ein negatives Licht gerückt, indem sie kontrastierend zur Kernbotschaft von Konfederacja inszeniert werden: *9 czerwca głosuj po polsku, głosuj na Konfederację!* [dt. ,Wähle am 9. Juni auf Polnisch, wähle Konfederacja!']. Die doppelte Verwendung des Imperativs unterstreicht den Appellcharakter und vermittelt, dass nur Konfederacja die wahren Interessen Polens verteidige.

Der visuelle Kontext unterstützt die Botschaft: Das Europaparlamentsgebäude im Hintergrund verweist auf die institutionelle Relevanz des Beitrags. Die Farbgestaltung in Dunkelblau, Weiß und Gelb entspricht dem Corporate Design der Partei. Das Parteisymbol ist gut sichtbar platziert und stärkt die Wiedererkennbarkeit.

³ Vgl. <https://www.instagram.com/p/C7j5b8oIX-9/>, Zugriff am 9.2.2025.

4. Schlussbemerkungen

Die zeitgenössische Politik ist untrennbar mit der dynamischen Entwicklung digitaler Technologien verbunden, die Wahlkampfstrategien nachhaltig beeinflussen. Die Analyse der Wirkung sozialer Medien auf die öffentliche Meinungsbildung und Wählermobilisierung ist zu einem unverzichtbaren Bestandteil der Demografieforschung geworden. Plattformen wie Facebook, Instagram und TikTok bieten politischen Akteuren nicht nur neue Kanäle zur Wähleransprache, sondern schaffen auch Räume für interaktive Kommunikation und den Aufbau direkter Beziehungen zur Wählerschaft. Daten zur Nutzung sozialer Medien zeigen, dass insbesondere junge Menschen eine zentrale Zielgruppe politischer Inhalte darstellen. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, Kommunikationsstrategien gezielt auf diese Gruppe auszurichten. Gleichzeitig wird jedoch deutlich, dass eine starke Online-Präsenz nicht automatisch mit einem Wahlerfolg auf nationaler Ebene korreliert.

Zugleich treten auch Grenzen und Risiken dieser Kommunikationsform zutage. Auffällig ist insbesondere die Tendenz zur Emotionalisierung und zur Vereinfachung komplexer politischer Inhalte. Exemplarisch wurde diese im Beitrag von Konfederacja deutlich, der eine deutliche Gegenüberstellung von „wir“ und „sie“ setzte. Solche dichotomen Narrative sind typisch für populistische Kommunikationsstrategien, die politische Realität auf einfache Feindbilder reduzieren. Sie bedienen sich emotionalisierender Sprache, fördern Polarisierung und verdrängen differenzierte Debatten. Algorithmen sozialer Medien begünstigen zugespitzte Inhalte, während sachlich-informative Beiträge oftmals untergehen. In diesem Zusammenhang stellt sich nicht nur die Frage nach der Reichweite politischer Kommunikation, sondern zunehmend auch nach ihrer Qualität und ihrem demokratischen Mehrwert im digitalen Raum.

In diesem Beitrag wurden zentrale Ergebnisse einer Analyse ausgewählter Social-Media-Posts polnischer Parteien vorgestellt. Im Fokus standen die strategische Nutzung multimodaler Inhalte sowie rhetorisch-visuelle Mittel zur Wählermobilisierung. Anhand konkreter Beispiele wurden unterschiedliche kommunikative Ansätze sichtbar: Während Lewica gezielt Frauen anspricht und Frauenrechte thematisiert, mit kräftigen Rot- und Grüntönen symbolisch auf Stärke und Hoffnung setzt, nutzt Konfederacja provokative Aussagen und patriotische Bildsprache, um nationale Identität und Abgrenzung in den Vordergrund zu stellen. Beide Beiträge arbeiteten mit prägnanten Slogans, die Aufmerksamkeit erzeugen. Der Beitrag von Lewica integrierte zusätzlich Hashtags zur Reichweitensteigerung. Beide erzielten in sozialen Netzwerken eine hohe Resonanz mit über 4.500 Likes – ein Indikator für die Reichweite, aber kein Garant für politischen Erfolg.

Chadwick (2013) betont, dass politische Kommunikation im digitalen Zeitalter nicht allein auf technologischen Entwicklungen basiert, sondern auf der aktiven Gestaltung hybrider Kommunikationsstrukturen. Entscheidend ist die strategische Verbindung digitaler und traditioneller Medienformate. Diese hybride

Kommunikationspraxis spiegelt sich auch in den Wahlergebnissen wider: Zwar waren KO und PiS sowohl in sozialen Medien als auch im Wahlergebnis führend, doch zeigte sich bei kleineren Parteien ein anderes Bild. So war Lewica online deutlich aktiver als Konfederacja, erzielte mit über 6 % der Stimmen jedoch ein deutlich schlechteres Wahlergebnis als Konfederacja mit rund 12 % – trotz deren geringster Social-Media-Aktivität. Diese Diskrepanz verdeutlicht, dass Reichweite allein kein Maßstab für Erfolg ist. Der Erfolg politischer Kommunikation hängt nicht ausschließlich von der Sichtbarkeit im Netz ab, sondern von der Fähigkeit, verschiedene Medienlogiken strategisch zu verknüpfen.

Literaturverzeichnis

- BODYS, Marta. „Rola mediów społecznościowych w komunikacji partii politycznych i podejmowaniu decyzji wyborczych przez ich wyborców“. *Political Preferences* (12) (2016): 165–179. Print.
- CEGLIŃSKA, Anita und Katarzyna KOPEĆ-ZIEMCZYK. „Wpływ kampanii politycznej w mediach społecznościowych na zachowania wyborcze młodych Polaków“. *Studia Medioznawcze* 1 (64) (2016): 57–70. Print.
- CHADWICK, Andrew. *The hybrid media system: politics and power*. New York: Oxford University Press, 2013. Print.
- CZACHUR, Waldemar und Steffen PAPPERT. „Wizualny populizm: analiza praktyk multimedialnych na przykładzie plakatów wyborczych z Polski i Niemiec“. *tekst i dyskurs – text und diskurs* 12 (2019): 165–189. Print.
- DOBĘK-OSTROWSKA, Bogusława und Paweł BARANOWSKI. „Witryny internetowe partii politycznych jako narzędzie komunikowania wyborczego w kampanii parlamentarnej w 2011 roku“. *Studia Politologiczne* 24 (2012): 104–131. Print.
- FARACIK-NOWAK, Magdalena. „Kampanie wyborcze w dobie mediów społecznościowych“. *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dilematy i praktyka komunikowania politycznego*. Hrsg. Mariusz Kolczyński. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2013, 18–30. Print.
- PORĘBSKI, Leszek und Kinga KRASEK-KĘDZIOR. „Facebook a polityka. Wykorzystanie serwisów społecznościowych przez polskie partie polityczne“. *Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne* 45 (2015): 176–190. Print.
- RAKOWSKA, Anna. *Prawna regulacja kampanii wyborczej w internecie*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, 2012. Print.
- SCHWAN, Eva. „Social Media in der politischen Kommunikation: Segen oder Fluch? Zur Glaubwürdigkeits- und Vertrauensherstellung von politischen Parteien in und durch Facebook“. *komunikation-medien* 8 (2017): 1–20. <https://eplus.uni-salzburg.at/download/pdf/2062091.pdf>. 9.2.2025.
- SPITZMÜLLER, Jürgen. „Multimodalität und Materialität im Diskurs“. *Handbuch Diskurs*. Hrsg. Ingo Warnke. Berlin, Boston: De Gruyter, 2018, 521–540. Print.
- STÖCKL, Hartmut. „Czytanie tekstów językowo-obrazowych? Elementy kompetencji podstawowej“. *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*. Hrsg. Roman Opłowski, Józef Jarosz und Przemysław Staniewski. Wrocław, Dresden: ATUT – Neisse Verlag, 2015, 113–137. Print.

STÖCKL, Hartmut. „*Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text: Konzepte. Theorien. Analysemethoden*.“ Berlin: De Gruyter, 2004. Print.

Internetquellen

<https://www.instagram.com/p/C7j5b8oIX-9/>. 9.2.2025.

<https://www.instagram.com/p/CxVUhKPogr/>. 9.2.2025.

https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2024/03/Obraz-kampanii-w-mediach_podsłownanie.pdf. 9.2.2025.

https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2024/07/Obraz-kampanii-do-PE-2024_podsłownanie.pdf. 9.2.2025.

<https://pe2024.pkw.gov.pl/pe2024/pl/wynik/pl>. 7.7.2025.

ZITIERNACHWEIS:

KOPYRA, Olivia. „Wahlkampf in sozialen Medien: Eine Analyse von Text-Bild-Relationen auf der polnischen politischen Bühne“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 28, 2025 (II): 175–185. DOI: 10.23817/lingtreff.28-10.