



Potencjał sztucznej inteligencji (AI) w budowaniu skutecznych narracji politycznych

The Potential of Artificial Intelligence (AI) in Building Effective Political Narratives

Krzysztof Darmon*
Maciej Marmola**

Abstrakt

Rozwój narzędzi sztucznej inteligencji wprowadza rewolucję do projektowania kampanii wyborczych, daje bowiem politykom i ich sztabom w zasadzie nieograniczoną możliwość generowania mikrotargetowanych narracji budujących pozytywny wizerunek polityczny. Artykuł ma na celu sprawdzenie, czy przekazy tworzone z użyciem dużych modeli językowych (LLM) są równie skuteczne w budowaniu wizerunku politycznego jak narracje przygotowane przez eksperta z zakresu komunikacji politycznej. Aby to zweryfikować, przeprowadziliśmy badanie, w którym porównujemy emocjonalny odbiór narracji napisanych przez człowieka i przez GPT-4. Potwierdza ono, że treści, które zaprojektował model językowy, są lepiej oceniane niż te, które

Abstract

The development of artificial intelligence tools is revolutionizing the design of election campaigns, giving politicians and their teams unlimited possibilities to generate microtargeted narratives that build a positive political image. The aim of this article is to determine whether messages created using large language models (LLMs) are as effective in building a political image as narratives prepared by a political communication expert. To this end, we designed a study comparing the emotional reception of narratives written by a human and by GPT-4. The results confirm that the content created by the language model is rated more positively than that created by the expert, and this effect is stronger among male respondents.

* Szkoła Doktorska Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach;  <https://orcid.org/0000-0002-6393-7218>; krzysztof.darmon@us.edu.pl

** Uniwersytet Śląski w Katowicach;  <https://orcid.org/0000-0003-1911-1125>; maciej.marmola@us.edu.pl

stworzył ekspert, a uzyskany efekt jest silniejszy wśród badanych mężczyzn.

Słowa kluczowe: wizerunek polityczny, komunikowanie polityczne, storytelling, sztuczna inteligencja, duże modele językowe (LLM)

Keywords: political image, political communication, storytelling, artificial intelligence, large language models (LLMs)

Wprowadzenie

Współczesna polityka jest coraz bardziej zależna od komunikacji cyfrowej, w której technologie informacyjne i media społecznościowe stanowią podstawowy kanał oddziaływania na opinię publiczną (Castells, 2015, s. 6–9). Budowanie wizerunku politycznego przestało się wiązać jedynie z bezpośrednimi kontaktami z wyborcami, a stało się efektem wielowymiarowego procesu komunikacyjnego, w którym kluczową rolę odgrywają profesjonalnie tworzone narracje o silnym naacechowaniu emocjonalnym (Corner i Pels, 2003). Do najskuteczniejszych metod kreowania wizerunku politycznego należy storytelling, czyli tworzenie spójnej opowieści o kandydacie i reprezentowanych przez niego wartościach. Opowieść ta dzięki wykorzystaniu symboli oraz emocji pozwala kształtować więź między aktorem politycznym a wyborcami (Bachryj-Krzywaźnia, 2019, s. 197). W dobie personalizacji i mediatyzacji polityki znaczenie storytellingu rośnie, a jego skuteczność coraz częściej wspierają narzędzia oparte na sztucznej inteligencji.

Narzędzia AI nie tylko ułatwiają planowanie strategii komunikacyjnych (np. agregację danych o wyborcach), ale również umożliwiają automatyczne generowanie narracji politycznych i ich mikrotargetowanie (Goldstein i Sastry, 2023). Powiązanie storytellingu z algorytmiczną analizą danych otwiera nowy rozdział w badaniach nad wizerunkiem politycznym, który wymaga szerszego spojrzenia, łączącego perspektywę politologiczną i komunikologiczną z aspektem technologicznym.

Celem niniejszego artykułu jest określenie potencjału sztucznej inteligencji w procesie budowania wizerunku politycznego, ze szczególnym uwzględnieniem jej zdolności do konstruowania przekonujących narracji. W ramach schematu quasi-eksperymentalnego porównano skuteczność narracji wizerunkowej stworzonej z użyciem dużego modelu językowego (GPT-4) oraz przekazu opracowanego przez eksperta z zakresu doradztwa politycznego. Następnie przeanalizowano percepcję różnych wymiarów wizerunku politycznego, takich jak: uczciwość, ugodowość, solidność, pracowitość i kompetencja. Na tej podstawie oceniono potencjał wykorzystania sztucznej inteligencji jako narzędzia kształtowania narracji politycznych i wpływania na postrzeganie aktorów politycznych.

Wizerunek polityczny – analiza pojęciowa

Wizerunek polityczny stanowi jeden z najistotniejszych elementów współczesnego marketingu politycznego. Jest efektem celowych działań polityków oraz ich doradców zmierzających do ukształtowania określonego obrazu kandydata w świadomości wyborców. Philip Kotler (1994, s. 549) definiuje wizerunek jako zbiór przekonań, myśli i wrażeń związanych z daną osobą. Z kolei Sam Black (1998, s. 14) rozumie ten termin jako metaforę obrazu. Wizerunek jest więc według niego ogólnym wrażeniem dotyczącym pewnych osób odbieranym przez jednostkę. Agnieszka Kasińska-Metryka (2005, s. 74–75) zwraca uwagę, że wizerunek polityczny stanowi specyficzny rodzaj wyobrażenia o podmiocie politycznym, nadający mu dodatkowe znaczenia emocjonalne i symboliczne, które pozwalają wyborcom dokonywać ocen i tworzyć relację z kandydatem. W tym ujęciu wizerunek okazuje się nie tyle prostym odzwierciedleniem osobowości polityka, ile efektem świadomej kreacji i zarządzania komunikacją, która w nowoczesnej polityce wykorzystuje mechanizmy funkcjonujące w marketingu komercyjnym. W konsekwencji polityk staje się „marką polityczną”, której tożsamość jest budowana poprzez zestaw przekazów, narracji i symboli mających wywoływać określone emocje i postawy społeczne. Jak zauważają Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski (2006, s. 153), wizerunek polityczny służy przede wszystkim wywoływaniu emocjonalnych reakcji wyborców. Michael Kunczik (1997, s. 181–184) dodaje, że skuteczny wizerunek polityczny powinien łączyć syntezytyczność, wiarygodność i prostotę. Z kolei Krystyna Gielarek-Gorczyca (2024, s. 52–54) definiuje marketing polityczny jako narzędzie formujące relacje między politykiem a społeczeństwem, których modelowanie odbywa się w warunkach interakcji cyfrowej. Zatem współczesny wizerunek, jak podkreśla autorka, ma charakter interaktywny – tworzą go nie tylko działania polityka i jego sztabu, lecz także aktywność użytkowników mediów społecznościowych, komentujących i współtworzących przekaz. W tym sensie budowanie wizerunku politycznego stanowi dynamiczny proces dokonujący się w dialogu z odbiorcami i uzależniony od środowiska medialnego.

Analiza przywołanych definicji wskazuje, że wizerunek jest konstruktem subiektywnym, kształtowanym przez emocje, wyobrażenia i doświadczenia odbiorców. W kontekście politycznym przyjmuje on postać strategiczną – polityk świadomie projektuje swój wizerunek w odpowiedzi na oczekiwania elektoratu i zmieniające się warunki społeczno-polityczne. Współczesna polityka, w coraz większym stopniu zdominowana przez zjawisko personalizacji, koncentruje się na konkretnych politykach zamiast na partiach (Wattenberg, 1991). W rezultacie to wizerunek lidera, nie zaś program partii, często decyduje o postrzeganiu całego ugrupowania. Proces ten wzmacnia mediatyzacja życia publicznego, w którym media, zwłaszcza społecznościowe, odgrywają rolę głównego

kanалу komunikacji między politykami a wyborcami. W epoce mediatyzacji polityka musi funkcjonować w języku mediów elektronicznych (Castells, 2007, s. 473). Telewizja, niegdyś najważniejsze medium kreujące popularność polityków, obecnie ustępuje miejsca mediom społecznościowym, które umożliwiają bezpośredni kontakt i interakcję z wyborcami. Internet pozwala politykom nie tylko na szybkie przekazywanie komunikatów, ale również na tworzenie wspólnoty wokół kandydata (Koleczyński, 2017, s. 128–129). Media cyfrowe ułatwiają też kontrolę nad przekazem. Politycy mogą samodzielnie publikować treści, reagować na wydarzenia i zarządzać własnym wizerunkiem w czasie rzeczywistym. Zrewolucjonizowało to sposób prowadzenia kampanii i sprawiło, że ich skuteczność zależy dziś nie tylko od programu, lecz także od umiejętności konstruowania emocjonalnych narracji.

Storytelling jako narzędzie komunikacji politycznej

Storytelling, czyli sztuka opowiadania historii, stanowi jeden z najskuteczniejszych instrumentów komunikacji politycznej. Jacek Wasilewski i Tomasz Olczyk (2017, s. 37) definiują go jako dział retoryki związany z figurą *narratio*, w którym opowieść staje się środkiem perswazji oraz narzędziem budowania spójnego wizerunku politycznego. W ujęciu marketingowym storytelling pełni więc funkcję pomostu między politykiem a odbiorcą, umożliwiającego tworzenie więzi emocjonalnej i angażowanie wyborców w historię kandydata.

Maciej Bachryj-Krzywaźnia (2019, s. 196) zauważa, że narracja jest najbardziej naturalnym sposobem przetwarzania informacji przez człowieka – ludzie myślą w kategoriach opowieści, a nie abstrakcyjnych argumentów. To dlatego treści przedstawione w formie historii są lepiej zapamiętywane, silniej oddziałują na emocje i mają większy potencjał perswazyjny (Mistewicz, 2011, s. 38–45). Jak pokazują badania Paula Zaka (2015, s. 4), narracje aktywują w mózgu produkcję oksytocyny – hormonu odpowiedzialnego za empatię i poczucie więzi. Dobrze skonstruowana opowieść zatem nie tylko informuje, ale również uruchamia mechanizmy zaangażowania emocjonalnego, co przekłada się na pozytywny odbiór nadawcy.

Storytelling w polityce nie jest przypadkowym zabiegiem stylistycznym, lecz strategicznym narzędziem zarządzania wizerunkiem, które opiera się na psychologicznych mechanizmach poznawczych i afektywnych. Narracja umożliwia zawarcie złożonych treści ideowych w prostej, emocjonalnej strukturze, dzięki czemu komunikat staje się przystępniejszy i bardziej angażujący. Wizerunek polityczny zyskuje wówczas cechy spójności oraz autentyczności – kluczowe z punktu widzenia percepcji wyborców. Najistotniejsza dla storytellingu staje

się więc umiejętność wpływania na emocje i wyobraźnię odbiorców poprzez opowieść i metafory, które oddziałują na ich doświadczenia, a w konsekwencji pozwalają nawiązywać z nimi trwałe relacje. Tym samym storytelling jest nie tylko techniką narracyjną, lecz także narzędziem komunikacji o silnym zabarwieniu emocjonalnym i o charakterze relacyjnym, opartym na zrozumieniu potrzeb i oczekiwań odbiorcy. Z kolei Jacek Szlak (2016, s. 75) definiuje go jako narzędzie wspierające zarządzanie marką, które wykorzystuje powszechnie znane mity i archetypy, aby w spójny sposób przekazywać wiedzę o danym podmiocie i stworzyć jego wyrazisty i emocjonalny wizerunek. W polityce tak rozumiany storytelling buduje tożsamość aktora politycznego oraz wzmacnia więź między nim a elektoratem, dzięki czemu staje się jednym z najskuteczniejszych instrumentów współczesnej komunikacji wizerunkowej.

Z perspektywy psychologii narracji dobra opowieść musi posiadać określone elementy strukturalne: bohatera, przyświecające mu wartości, cel, przeszkody oraz przemianę bohatera w wyniku doświadczeń (Trzebiński, 2002, s. 22–23). Przenosząc to na grunt polityki: rolę bohatera odgrywa polityk lub ugrupowanie, jego celem jest dobro wspólne, a przeszkodami są kryzysy, przeciwnicy albo ograniczenia systemowe. Tak skonstruowana narracja zwiększa zaangażowanie emocjonalne i pozwala odbiorcom identyfikować się z przedstawioną historią.

Storytelling w polityce ma również wymiar tożsamościowy. Polityk, który umiejętnie wykorzystuje narrację, staje się symbolem pewnych wartości, a jego wizerunek zostaje utrwalony w świadomości społecznej nie tylko przez treść, lecz także przez emocjonalny kontekst przekazu. W ten sposób narracja przestaje być wyłącznie narzędziem perswazji – okazuje się formą kreowania tożsamości politycznej, w której emocje, wartości i wizja przyszłości składają się na spójną opowieść o liderze.

Współczesna narracja polityczna musi być zarówno emocjonalna, jak i dynamiczna oraz interaktywna (Mistewicz, 2011, s. 44). W epoce mediów cyfrowych skuteczna historia nie kończy się wraz z przekazem, jest bowiem rozwijana przez odbiorców w komentarzach, memach i reakcjach w serwisach społecznościowych. Nie są oni już jedynie biernymi konsumentami opowieści, ale jej współautorami, co sprawia, że storytelling w polityce zyskuje nowy wymiar – staje się procesem współtworzenia wizerunku. Zastosowanie storytellingu w marketingu politycznym przynosi zatem wieloaspektowe efekty: pozwala wywoływać zaangażowanie emocjonalne, zwiększa wiarygodność lidera, ułatwia identyfikację wyborców oraz porządkuje przekaz kampanijny wokół spójnej, zrozumiałej narracji.

Sztuczna inteligencja w budowaniu narracji politycznej

Rozwój sztucznej inteligencji w ostatnich latach znacząco wpłynął na komunikowanie polityczne oraz sposoby kreowania wizerunku podmiotów polityki. Najnowsze technologie, takie jak systemy analizy sentymentu, modele językowe czy narzędzia do automatycznej personalizacji treści, stają się nieodłącznym elementem marketingu politycznego. Ich zastosowanie umożliwia prowadzenie bardziej precyzyjnych, spersonalizowanych i emocjonalnie dopasowanych kampanii wyborczych.

Wykorzystanie sztucznej inteligencji w marketingu komercyjnym dostarcza użytecznego punktu odniesienia dla analizy zjawisk politycznych. Badania wskazują, że AI pozwala markom nie tylko na agregację preferencji konsumentów, lecz także na projektowanie spersonalizowanych kampanii, przewidywanie reakcji odbiorców i automatyczne dostosowywanie treści (Haleem i in., 2022). W tym kontekście można zauważyć istotną różnicę między marketingiem politycznym a komercyjnym. O ile w sferze komercyjnej narzędzia AI stały się już powszechnym elementem strategii komunikacyjnych, o tyle w polityce ich rola dopiero się kształtuje. Brak ogólnego dostępu do danych kampanijnych z uwagi na poufność działań sztabów i agencji PR powoduje, że skuteczność AI w komunikacji politycznej pozostaje trudna do oszacowania. Prowadzone badania ujawniają więc jedynie wycinek rzeczywistości, co nie pozwala jeszcze na formułowanie generalnych wniosków dotyczących całej sfery polityki.

Pierwsze analizy narracji politycznych sugerują, że duże modele językowe (LLM) skutecznie przekonują ludzi do konkretnych kwestii politycznych (Bai i in., 2025), są w stanie stworzyć przekazy bardziej przekonujące i dopasowane do odbiorcy niż eksperci z zakresu komunikacji politycznej (Hackenburg i in., 2025; Hackenburg i Margetts, 2024) oraz umożliwiają w zasadzie nieograniczoną produkcję mikrotargetowanych komunikatów politycznych przy wyjątkowo niskich kosztach (Goldstein i in., 2023). Ponadto modele te mogą personalizować tworzone narracje i upodabniać je do stylu określonego aktora politycznego. Badania potwierdzają również, że LLM-y potrafią rozpoznawać i modelować struktury narracyjne w dyskursie medialnym oraz identyfikować ich poszczególne elementy, bohaterów czy osie konfliktu moralnego. Narracje konstruowane z udziałem AI wykorzystują wzorce fabularne, co czyni przekaz przystępniejszym i angażującym emocjonalnie (Otmakhova i Frermann, 2025). Pozwala to utrwalać tożsamość grupową odbiorców i polaryzować debatę publiczną, wzmacniając lojalność elektoratu. Z drugiej strony badacze podkreślają, że modele językowe są w stanie tworzyć bardzo perswazyjne komunikaty dezinformacyjne i ułatwiają rozpowszechnianie fałszywych wiadomości (Spitale, Biller-Andorno i Germani, 2023).

Narzędzia AI w kampaniach wyborczych mogą być stosowane do analizy danych, personalizacji przekazów, automatyzacji odpowiedzi na komentarze, generowania treści wyborczych, a także optymalizacji strategii reklamowych w mediach społecznościowych. Wspierają też proces tworzenia narracji audiowizualnych, m.in. poprzez generowanie grafik lub materiałów wideo, automatyczne dodawanie napisów czy wykorzystanie syntezy głosu. Rozwiązania te pozwalają nie tylko przyspieszyć proces komunikacji, ale również dopasować przekaz do specyfiki platform społecznościowych. Używając programów takich jak ChatGPT, Canva czy ElevenLabs, politycy i ich sztaby mogą w krótkim czasie produkować treści o spójnej strukturze, dostosowane emocjonalnie oraz językowo do odbiorcy. W ten sposób AI zarówno usprawnia działania komunikacyjne, jak i współtworzy warstwę narracyjną wizerunku politycznego, nadając jej spersonalizowany charakter i moc oddziaływania afektywnego (Czaińska i Biernat, 2024, s. 50–54).

Metodologia

Aby zbadać skuteczność narracji politycznych generowanych przez narzędzia AI, przeprowadziliśmy badanie w schemacie quasi-eksperymentalnym z dwukrotnym pomiarem w jednej grupie, który jest stosowany do analizowania zmian percepcji wizerunku politycznego (Kaid i Chanslor, 1995; Olszanecka-Marmola, 2020). Główne pytanie badawcze, które postawiliśmy w procesie badawczym, brzmiało: Czy narracje tworzone przez model językowy są skuteczniejsze w budowaniu wizerunku politycznego niż narracje tworzone przez człowieka specjalizującego się w storytellingu? W kontekście tego pytania sformułowaliśmy następującą hipotezę badawczą: Wizerunek polityczny budowany z wykorzystaniem narracji, które wygenerował model językowy, będzie oceniany lepiej niż ten kreowany za pośrednictwem przekazów stworzonych przez człowieka.

W ramach badania zostały przygotowane dwie narracje prezentujące sylwetkę kandydata – pierwsza autorstwa dyplomowanego eksperta z zakresu doradztwa politycznego, a druga powstała na jej podstawie, zmodyfikowana za pomocą sztucznej inteligencji (model GPT-4). Obie narracje znajdują się w aneksie. W poleceniach skierowanych do modelu prosiliśmy o przekształcenie opisu zgodnie z zasadami storytellingu w taki sposób, aby podkreślić młodość, energię oraz autentyczność prezentowanego polityka.

Dodatkowo w celu oddzielenia dwóch podobnych treściowo komunikatów i rozproszenia uwagi badanych wprowadziliśmy trzeci opis (zupełnie niepowiązany z przekazami stworzonymi przez eksperta i model językowy), który zawsze prezentowaliśmy uczestnikom badania jako drugi. Ponadto narracje będące przedmiotem analizy udostępnialiśmy w kolejności losowej. W efekcie część

badanych najpierw przeczytała opis wygenerowany przez GPT-4, a część – ten, który przygotował ekspert.

Narzędzie wykorzystane w trakcie badania zawierało pytania o podstawowe cechy socjodemograficzne (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie), zainteresowanie polityką i autoidentyfikację na skali lewica – prawica, a pomiaru percepcji cech wizerunkowych przedstawionych polityków dokonaliśmy za pośrednictwem siedmiostopniowych skal dyferencjału semantycznego (Osgood, Suci i Tannenbaum, 1957, s. 76–80). Zawierały one pięć par przeciwstawnych przymiotników odnoszących się do wizerunków aktorów politycznych prezentowanych w narracjach: nieuczciwy vs. uczciwy, konfliktowy vs. ugodowy, nierzetelny vs. solidny, niekompetentny vs. kompetentny oraz leniwy vs. pracowity. Nie zastosowaliśmy losowego doboru próby, a samo badanie przeprowadziliśmy w formule online, dystrybuując narzędzie za pośrednictwem grup w mediach społecznościowych.

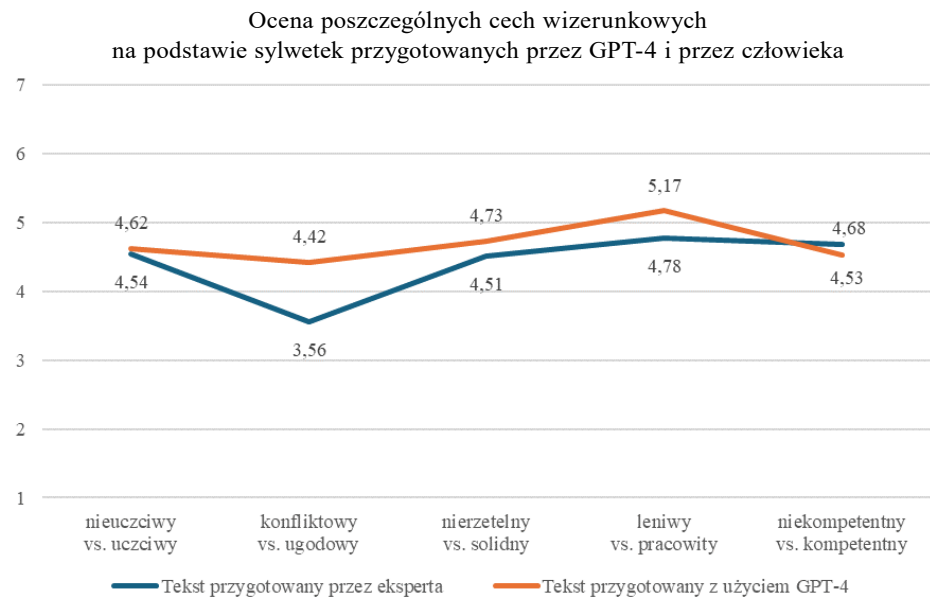
Łącznie w badaniu wzięło udział 179 osób, w tym 95 kobiet (53,1%) i 84 mężczyzn (46,9%). W próbie dominowali badani poniżej 35. roku życia (63,1% z kohorty od 18 do 24 lat oraz 30,2% w wieku od 25 do 35 lat) i mieszkańcy miast powyżej 200 tysięcy mieszkańców (44,1%). Najwięcej uczestników posiadało wykształcenie wyższe (53,1%), nieco mniej miało wykształcenie średnie (46,4%), a jedynie 0,6% badanych – wykształcenie podstawowe. Badani deklarowali przeciętny poziom zainteresowania polityką. Średnia na pięciostopniowej skali (1 = w żadnym stopniu; 5 = w bardzo dużym stopniu) w próbie osiągnęła wartość 3,42 ($SD = 1,04$), przy czym badani mężczyźni ($M = 3,86$; $SD = 0,96$) wykazywali znacznie wyższy poziom zainteresowania tą sferą niż kobiety ($M = 3,03$; $SD = 0,96$); $t(177) = 5,741$; $p < 0,001$. Wśród uczestników badania przeważały osoby deklarujące poglądy lewicowe. Średnia wartość na siedmiostopniowej skali autoidentyfikacji lewica – prawica (1 = skrajna lewica; 7 = skrajna prawica) wyniosła 3,65 ($SD = 1,34$). Badane kobiety ($M = 3,12$; $SD = 1,19$) okazały się istotnie bardziej lewicowe niż mężczyźni ($M = 4,14$; $SD = 1,29$); $t(151) = -5,059$; $p < 0,001$.

Wyniki

W celu weryfikacji hipotezy głównej stworzono mierniki wizerunku politycznego stanowiące średnie wskazań konkretnego badanego na pięciu skalach dyferencjału semantycznego. Wartości współczynników alfa Cronbacha świadczą o odpowiedniej rzetelności tak powstałych wskaźników oraz o spójności tworzących je pozycji (GPT-4: $\alpha = 0,756$, człowiek: $\alpha = 0,766$). Porównanie średnich potwierdziło istotną różnicę w percepcji zaproponowanych narracji – badani lepiej ocenili wizerunek polityczny zbudowany z wykorzystaniem narracji

wygenerowanych przez model językowy ($M = 4,69$; $SD = 0,88$) niż ten stworzony przez eksperta ($M = 4,41$; $SD = 0,90$); $t(179) = 4,031$; $p < 0,001$. Poglębiona analiza wykazała, że kandydat opisany z użyciem AI uzyskał wyraźnie wyższe oceny w kategoriach ugodowości [$t(179) = 7,390$; $p < 0,001$], solidności [$t(179) = 1,949$; $p = 0,026$] oraz pracowitości [$t(179) = 3,718$; $p < 0,001$].

Wykres 1



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Zdecydowaliśmy się również sprawdzić różnice w postrzeganiu prezentowanych wizerunków z uwzględnieniem płci badanych. Wyniki potwierdziły, że choć zarówno kobiety, jak i mężczyźni lepiej ocenili wizerunek oparty na narracji przygotowanej z wykorzystaniem modelu językowego, to tylko w odniesieniu do mężczyzn różnice w percepcji sylwetek polityka wykazywały istotność statystyczną.

Tabela 1

Ocena sylwetek przygotowanych przez GPT-4 i przez eksperta a płeć badanych

Płeć	Tekst przygotowany z użyciem GPT-4		Tekst przygotowany przez eksperta		df	t	p	d Cohena
	M	SD	M	SD				
Kobiety	4,79	0,81	4,61	0,86	94	1,816	0,073	0,19
Mężczyźni	4,58	0,95	4,19	0,89	83	4,099	<0,001	0,45

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W odniesieniu do poszczególnych cech kobiety istotnie lepiej oceniały narracje wizerunkowe stworzone przez GPT-4 w wymiarach ugodowości [$t(94) = 3,644$; $p < 0,001$] oraz pracowitości [$t(94) = 2,569$; $p = 0,012$]. Mężczyźni natomiast postrzegali istotnie lepiej trzy cechy wizerunkowe sylwetki opisanej z wykorzystaniem modelu językowego: ugodowość [$t(83) = 7,002$; $p < 0,001$], solidność [$t(83) = 2,582$; $p = 0,012$] i pracowitość [$t(83) = 2,696$; $p = 0,008$].

Tabela 2

Średnie oceny cech wizerunkowych wśród kobiet

Wymiar wizerunku	Tekst przygotowany z użyciem GPT-4		Tekst przygotowany przez eksperta	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Uczciwość	4,81	1,89	4,74	1,31
Ugodowość	4,40	1,21	3,85	1,22
Solidność	4,80	1,15	4,74	1,21
Pracowitość	5,18	1,10	4,80	1,39
Kompetencja	4,78	1,12	4,94	1,15

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Tabela 3

Średnie oceny cech wizerunkowych wśród mężczyzn

Wymiar wizerunku	Tekst przygotowany z użyciem GPT-4		Tekst przygotowany przez eksperta	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Uczciwość	4,43	1,27	4,31	1,06
Ugodowość	4,44	1,38	3,24	1,25
Solidność	4,64	1,30	4,26	1,16
Pracowitość	5,15	1,19	4,76	1,22
Kompetencja	4,25	1,45	4,38	1,29

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Dyskusja

Prezentowana analiza potwierdza, że w dobie rozwoju technologicznego narzędzia AI mają ogromny potencjał w tworzeniu komunikatów wyborczych i kreowaniu za ich pomocą pozytywnego wizerunku aktorów politycznych. Nasze badanie jako jedno z pierwszych przeprowadzonych w warunkach polskich udowadnia, że narracja wygenerowana przez sztuczną inteligencję, wykorzystująca zasady storytellingu, może skuteczniej wpływać na pozytywny odbiór kandydata niż treści dostarczane przez doradców politycznych. Co ciekawe, w omawianym badaniu efekt ten był bardziej widoczny w odniesieniu do mężczyzn, choć deklarowali oni większe zainteresowanie polityką, zatem powinni być mniej podatni na przekazy perswazyjne. Warto podkreślić, że samo badanie ma charakter eksploracyjny i jesteśmy świadomi jego licznych ograniczeń. Podstawowe z nich wiąże się z nielosową próbą, której dobór oparto na kryterium dostępności uczestników, wobec czego wyników nie można oczywiście uogólniać na całą populację. Zasadna więc wydaje się replikacja tego typu badań na innych, bardziej zróżnicowanych próbach.

Kolejnym ograniczeniem było to, że zaprezentowano opis przygotowany przez jednego eksperta z zakresu doradztwa politycznego. Przypuszczalnie dzięki zaangażowaniu kilku autorów otrzymalibyśmy urozmaicone style narracyjne, co mogłoby osłabić uzyskane wyniki. W przyszłości warto zaproponować bardziej rozbudowany schemat badawczy i rozszerzyć analizę na większą liczbę narracji tworzonych przez ekspertów. Biorąc pod uwagę nieustanny rozwój modeli językowych, można też dołożyć narracje wygenerowane z użyciem innych modeli niż GPT bądź ich nowszych wersji.

Ciekawym kierunkiem badań byłoby również sprawdzenie, czy narzędzia AI mają jednakowy potencjał kreowania skutecznych narracji w przypadku polityków o różnych charakterystykach. Niewykluczone bowiem, że modele językowe efektywniej budują wizerunek kandydatów o określonych cechach socjodemograficznych (np. kobiet czy młodych polityków) lub orientacjach ideologicznych. Stąd gdyby zaprojektować narrację o polityku innym niż zaproponowany w naszym badaniu, mogłoby się okazać, że będzie ona bardziej perswazyjna dla danej grupy odbiorców. Przypuszczenie to wydaje się zasadne, ponieważ niektóre analizy wskazują, że komunikaty polityczne tworzone przez AI w mniejszym stopniu działają na elektorat wówczas, gdy oczekuje on przedstawienia konkretnych informacji, takich jak fakty potwierdzające kwalifikacje czy wymierne osiągnięcia polityczne (Darmoń, 2024).

Na koniec warto zaznaczyć, że rola AI w komunikacji politycznej nadal pozostaje w dużej mierze nieznaną. Brakuje kompleksowych badań nad realnym wpływem dużych modeli językowych na efektywność kampanii i kształtowanie opinii publicznej. W odróżnieniu od marketingu komercyjnego, w którym

dostępne są dane dotyczące skuteczności kampanii, polityczne zespoły komunikacyjne rzadko udostępniają informacje o zastosowaniu i wynikach działań wykorzystujących sztuczną inteligencję. Utrudnia to pełne zrozumienie mechanizmów stojących za nowoczesnym storytellingiem w polityce. Nie ulega jednak wątpliwości, że w czasach gdy przekaz emocjonalny dominuje w kampaniach wyborczych, używanie AI w budowaniu wizerunku politycznego przestanie być traktowane przez polityków w kategoriach „eksperymentu komunikacyjnego”, a stanie się powszechnym narzędziem perswazji.

Aneks

Narracja 1 (stworzona przez eksperta):

Mateusz Nowak urodził się 12 lutego 1985 roku we włoskim mieście Triest, dokąd jego rodzina wyemigrowała w 1970 roku. Swoje dzieciństwo spędził we Włoszech, dopiero przed pójściem Nowaka do szkoły jego rodzina wróciła do Polski i osiedliła się na warszawskim Mokotowie. Uczęszczał do prywatnego liceum, a po maturze wybrał studia na Uniwersytecie Warszawskim. Uzyskał tytuł magistra politologii, a w 2011 roku obronił pracę doktorską. Jego zaangażowanie w sferę publiczną rozpoczęło się po ukończeniu edukacji średniej. Przewodził lewicowemu stowarzyszeniu młodzieżowemu i współpracował z Markiem Borowskim podczas kampanii prezydenckiej w 2005 roku. W 2010 roku w związku z powstaniem koalicji różnych ugrupowań zdecydował się porzucić wcześniejszą aktywność polityczną. Następnie współinicjował powstanie nowej partii, jednak opuścił ją w 2010 roku w sprzecznie wobec pewnych kierunków, jakie przyjęła. W 2015 roku był jednym z założycieli szeroko zakrojonego ruchu politycznego. Mimo że zdobył znaczące poparcie w wyborach parlamentarnych w 2015 roku, nie uzyskał mandatu. Jego działalność wzbudziła jednak zainteresowanie mediów, które określiły go jako obiecującą postać lewicy. Do Sejmu został wybrany dopiero w 2019 roku. Kandydując jako przedstawiciel nowo utworzonej koalicji, zdobył ponad 140 tysięcy głosów w okręgu warszawskim.

Narracja 2 (stworzona z wykorzystaniem modelu GPT-4):

Maksymilian Zieliński to młody lider z pasją i energią, który ukończył studia na renomowanym Uniwersytecie Warszawskim, zdobywszy cenne doświadczenie i wiedzę. Jego zaangażowanie w życie społeczne i polityczne zaczęło się już na studiach, gdzie aktywnie uczestniczył w różnych inicjatywach. W 2019 roku, dzięki szerokiemu poparciu społecznemu, Maksymilian został wybrany na posła jako reprezentant głosu młodego pokolenia.

W swojej pracy politycznej walczy o sprawiedliwość, równość oraz lepszą przyszłość dla wszystkich obywateli, niezależnie od ich pochodzenia, wyznania czy orientacji. Łączy w sobie werwę z doświadczeniem, a także otwartość na ludzi z wizją zmian, które mogą przynieść pozytywne skutki dla społeczeństwa. Jest autentycznym liderem, gotowym przekraczać granice, skutecznie działać na rzecz dobra kraju i jego mieszkańców, inspirującym innych do działania i aktywnego uczestnictwa w życiu publicznym.

Bibliografia

- Bachryj-Krzywaźnia, M. (2019). Dedykowany storytelling – psychologiczne przesłanki perswazyjnej efektywności narracyjnego marketingu politycznego. *Środkowo-europejskie Studia Polityczne*, 1, 193–210. <https://doi.org/10.14746/ssp.2019.1.10>
- Bai, H., Voelkel, J.G., Muldowney, S., Eichstaedt, J.C., Willer, R. (2025). LLM-generated messages can persuade humans on policy issues. *Nature Communications*, 16, article 6037. <https://doi.org/10.1038/s41467-025-61345-5>
- Black, S. (1998). *Public relations*, przeł. I. Chlewińska. Dom Wydawniczy ABC.
- Castells, M. (2007). *Społeczeństwo sieci*, przeł. M. Marody i in. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age* (wyd. 2). Polity Press.
- Corner, J., Pels, D. (2003). The re-styling of politics. W: J. Corner i D. Pels (red.), *Media and the restyling of politics: Consumerism, celebrity and cynicism* (s. 1–18). SAGE.
- Cwalina, W., Falkowski, A. (2006). *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Czaińska, K., Biernat, D. (2024). Use of social media and artificial intelligence in creating the image of a leader in a local government election campaign. *Scientific Papers of the Silesian University of Technology: Organization and Management Series*, 208, 41–60. <https://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2024.208.3>
- Darmoń, K. (2024). *Storytelling jako narzędzie budowania wizerunku politycznego* [niepublikowana praca magisterska]. Uniwersytet Śląski w Katowicach.
- Gielarek-Gorczyca, K. (2024). Przyszłość marketingu politycznego – przegląd wybranych trendów w erze nowych technologii i interaktywnej komunikacji. *Marketing i Rynek*, 9, 52–60. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2024.9.5>
- Goldstein, J.A., Sastry, G. (2023). The coming age of AI-powered propaganda. *Foreign Affairs*, 7. <https://www.foreignaffairs.com/united-states/coming-age-ai-powered-propaganda>
- Goldstein, J.A., Sastry, G., Musser, M., DiResta, R., Gentzel, M., Sedova, K. (2023). *Generative language models and automated influence operations: Emerging threats and potential mitigations*. arXiv [preprint]. <https://arxiv.org/abs/2301.04246>

- Hackenburg, K., Ibrahim, L., Tappin, B.M., Tsakiris, M. (2025). Comparing the persuasiveness of role-playing large language models and human experts on polarized U.S. political issues. *AI & Society*. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02464-x>
- Hackenburg, K., Margetts, H. (2024). Evaluating the persuasive influence of political microtargeting with large language models. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 121(24), article e2403116121. <https://doi.org/10.1073/pnas.2403116121>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M.A., Singh, R.P., Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Kaid, L.L., Chanslor, M. (1995). Changing candidate images: The effects of political advertising. W: K.L. Hacker (red.), *Candidate images in presidential election* (s. 83–97). Praeger.
- Kasińska-Metryka, A. (2005). Wizerunek polityczny – tworzenie, oddziaływanie, skuteczność. Analiza na podstawie współczesnej sceny politycznej. *Państwo i Społeczeństwo*, 2, 71–78.
- Kolczyński, M. (2017). Hejt internetowy jako narzędzie dekompozycji wizerunku politycznego. *Studia Politologiczne*, 45, 128–143.
- Kotler, P. (1994). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola* (red. wyd. pol. M. Belka, wyd. 3). Gebethner i Ska.
- Kunczik, M. (1997). *Images of nations and international public relations*. Erlbaum.
- Mistewicz, E. (2011). *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*. Helion.
- Olszanecka-Marmola, A. (2020). *Czy telewizyjna reklama polityczna może zmienić wizerunek kandydata?*. Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Osgood, Ch.E., Suci, G.J., Tannenbaum, P.H. (1957). *The measurement of meaning*. University of Illinois Press.
- Otmakhova, Y., Frermann, L. (2025). Narrative media framing in political discourse. *Findings of the Association for Computational Linguistics: ACL 2025*, 9167–9196. <https://doi.org/10.18653/v1/2025.findings-acl.477>
- Spitale, G., Biller-Andorno, N., Germani, F. (2023). AI model GPT-3 (dis)informs us better than humans. *Science Advances*, 9(26), article eadh1850. <https://doi.org/10.1126/sciadv.adh1850>
- Szlak, J. (2016). *Opowieści w marketingu*. Słowa i Myśli.
- Trzebiński, J. (2002). *Narracyjne konstruowanie rzeczywistości*. W: J. Trzebiński (red.), *Narracja jako sposób rozumienia świata* (s. 17–42). Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Wasilewski, J., Olczyk, T. (2017). Storytelling jako narzędzie marketingu politycznego – model. *Studia Politologiczne*, 45, 36–53.
- Wattenberg, M. (1991). *The rise of candidate-centered politics: Presidential elections of the 1980s*. Harvard University Press.
- Zak, P.J. (2015). Why inspiring stories make us react: The neuroscience of narrative. *Cerebrum: The Dana Forum on Brain Science*, 2, 1–13.