
WSCHODNI ROCZNIK HUMANISTYCZNY
TOM XVI (2019), №4
s. 19-32
doi: 10.36121/madamik.16.2019.4.019

Małgorzata Adamik-Szysiak
(Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie)
ORCID 0000-0002-3372-0202

YouTube w kampanii wyborczej do Europarlamentu w 2019 roku – analiza zawartości kanałów wybranych polskich partii politycznych

Streszczenie: W artykule zaprezentowano wyniki badań empirycznych dotyczących wykorzystania przez wybrane polskie partie polityczne potencjału serwisu YouTube w kampanii poprzedzającej wybory do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku. W badaniach dokonano analizy materiałów opublikowanych na kanałach zwycięskich w wyborach partii: Prawa i Sprawiedliwości, Platformy Obywatelskiej oraz Wiosny Roberta Biedronia. Podstawową metodą badawczą była analiza zawartości (ilościowa i jakościowa). W kontekście procesów profesjonalizacji i modernizacji komunikowania politycznego oraz mediatyzacji polityki uwagę zwrócono na stosowane na kanałach przez partie rodzaje (formaty) publikowanych materiałów, ich długość, zawartość, wydźwięk i pełnione funkcje. Kluczowa w przekazach okazała się rola lidera politycznego. W analizowanych materiałach dominowała pozytywna retoryka, kwestie dotyczące polityki krajowej były równie ważne co sprawy europejskie.

Słowa kluczowe: YouTube, kampania wyborcza, strategie komunikowania, Parlament Europejski, polskie partie polityczne.

YouTube in elections campaigns to the European Parliament in 2019 – analysis of the content of channels of selected Polish political parties

Annotation: The article presents the results of empirical research on the use of YouTube potential in the election campaign to the European Parliament in 2019 by selected Polish political parties. In the studies, I have analysed materials disseminated on the party YouTube channels that won the elections: Law and Justice (PiS), Civic Platform (PO) and Spring of Robert Biedroń (Wiosna). The basic research method is the analysis of the content, both quantitative and qualitative. In the context of the processes of professionalization and modernization of political communication and mediatization of politics, attention was paid to the types (formats), content, functions and duration of published materials on the YouTube channels by parties. In the studies proved that the role of political leader it was very important in the analysed materials. Positive rhetoric it was dominated the materials of all parties, national

policy issues were just as important as European affairs.

Keywords: YouTube, election campaign, communication strategies, European Parliament, Polish political parties.

YouTube в предвыборной кампании в Европарламент в 2019 году - анализ содержания каналов отдельных польских политических партий

Аннотация: В статье представлены результаты эмпирического исследования по использованию потенциала YouTube избранными польскими политическими партиями в кампании, предшествовавшей выборам в Европейский парламент в 2019 году. В исследовании были проанализированы материалы, опубликованные по каналам победившим на выборах партиям: «Право и справедливость», «Платформа Обывательска» и «Весна Роберта Бедрониа». Основным методом исследования был контент-анализ (количественный и качественный). В контексте процессов профессионализации и модернизации политической коммуникации и медиации политики было уделено внимание типам (форматам) публикуемых материалов, используемых партиями по каналам, их продолжительности, содержанию, отклике и выполняемым функциям. Роль политического лидера оказалась решающей в сообщениях. В анализируемых материалах преобладала позитивная материальная риторика, вопросы, связанные с национальной политикой, были так же важны, как и европейские.

Ключевые слова: YouTube, избирательная кампания, коммуникационные стратегии, Европарламент, польские политические партии.

Wprowadzenie

Wybory do Parlamentu Europejskiego (PE) w 2019 roku były czwartymi z kolei wyborami od momentu wejścia Polski do Unii Europejskiej (UE), to też wybory, w których po raz pierwszy polscy wyborcy tak licznie wzięli udział – frekwencja wyborcza wyniosła 45,68%¹. Według ogólnopolskich badań przeprowadzonych w roku wyborczym, a dokładnie w przeddzień rocznicy 15 lat członkostwa Polski w Unii Europejskiej, Polacy pozytywnie oceniali członkostwo Polski w Unii Europejskiej (ponad 90% ankietowanych obywateli). Większość respondentów (78%) wskazywała, że obecność Polski w Unii Europejskiej przynosi Polsce więcej zysków niż strat².

W rezultacie wyborów mandaty uzyskali kandydaci trzech ugrupowań politycznych (tab. 1): rządzącego Prawa i Sprawiedliwości (PiS), opozycyjnej Koalicji Europejskiej (KE) oraz nowej na polskiej scenie politycznej partii Wiosna Roberta Biedronia (Wiosna). Wspomniane podmioty w przekazach kampanijnych akcentowały swój pozytywny stosunek wobec Unii Europejskiej, przy czym PiS wyraźnie podkreślał znaczenie silnej Polski w Unii Europejskiej, na pierwszym planie sytuu-

¹ Frekwencja wyborcza w Polsce w dotychczasowych wyborach do Parlamentu Europejskiego wynosiła: w 2004 r. – 20,87%, w 2009 r. – 24,53%, w 2014 r. – 23,83%; zob. PKW, *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, https://pkw.gov.pl/316_Wybory_do_Parlamentu_Europejskiego [dostęp: 10.08.2019].

² Badanie przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich wspomaganych komputerowo w dniach 7–14 marca 2019 roku na liczącej 982 osoby reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski; zob. CBOS, *15 lat członkostwa Polski w Unii Europejskiej*, kwiecień 2019, https://cbos.pl/SPIKOM.POL/2019/K_059_19.PDF [dostęp: 10.08.2019].

jąc interesy Polski, co po części zauważalne było już na poziomie rozpowszechniania w materiałach wyborczych hasła: „Polska sercem Europy”³.

Tabela 1. Wyniki wyborów do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2019 roku

Nazwa ugrupowania politycznego	Uzyskane poparcie w skali kraju [%]	Liczba mandatów
Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość	45,38	27
Koalicyjny Komitet Wyborczy Koalicja Europejska PO, PSL, SLD, .N, Zieloni	38,47	22
Komitet Wyborczy Wiosna Roberta Biedronia	6,06	3
Komitet Wyborczy Wyborców Konfederacja Korwin, Braun, Liroy, Narodowcy	4,55	0
Komitet Wyborczy Wyborców Kukiz'15	3,69	0
Koalicyjny Komitet Wyborczy Lewica Razem – Partia Razem, Unia Pracy, RSS	1,24	0
Komitet Wyborczy Wyborców Polska Fair Play Bezpartyjni Gwiazdowski	0,54	0
Koalicyjny Komitet Wyborczy Polexit – Koalicja	0,06	0
Komitet Wyborczy Jedność Narodu	0,02	0

Źródło: PKW, *Wybory do Parlamentu Europejskiego 2019. Wyniki*, <https://wybory.gov.pl/pe2019/pl/wyniki/pl> [dostęp: 10.08.2019].

Zwycięskie w wyborach ugrupowania prowadziły w okresie kampanii poprzedzającej wybory do Parlamentu Europejskiego kanały w serwisie YouTube z różną jednak (o czym poniżej) intensywnością, realizując odmienne strategie komunikowania.

Serwis YouTube od początku funkcjonowania zarówno na świecie, jak i w Polsce niezmiennie znajduje się w czołówce najpopularniejszych wśród internautów mediów społecznościowych. W Polsce pod względem liczby użytkowników według badań ze stycznia 2019 roku z platformy tej korzysta 89% internautów⁴.

Snując refleksje nad dużą popularnością serwisu Paul Levinson podkreśla istotę jego audiowizualności, możliwości publikowania przez internautów różnorodnych materiałów wideo, możliwych do odtworzenia w dowolnym momencie, dostarczających zarówno informacji, jak i rozrywki. W tym kontekście badacz wskazuje na niezwykłą siłę perswazyjności przekazu audiowizualnego oraz kluczowe z punktu widzenia twórców serwisu, motywowanie do aktywnej twórczości, wzbudzenie u użytkowni-

³ Hasło wyborcze KE brzmiało: „Przyszłość Polski – wielki wybór”, natomiast Wiosny: „Europa dla Ciebie”.

⁴ Badania użytkowników mediów społecznościowych prowadzą różne instytucje i agencje badawcze. Według raportu ze stycznia 2019 roku z serwisu YouTube korzystało 1,9 mln internautów na świecie - pierwsze miejsce zajął Facebook z liczbą ponad 2,2 mln użytkowników. W Polsce Facebook jest również popularny, serwis YouTube plasuje się tuż za nim, szerzej: Hootsuite, *We are social, Digital 2019*, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> [dostęp: 10.08.2019] oraz Hootsuite, *We are social, Digital 2019: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland> [dostęp: 10.08.2019] a także Universal McCann, *Raport Wave 9. Znaczenie momentów*, <http://raportwave.universalmccann.pl/> [dostęp: 10.08.2019].

ków kreatywności, komponowania własnych „produkcji”⁵. Na gruncie komunikowania politycznego sukcesu YouTube Tarleton Gillespie upatruje także (w przeciwieństwie do dotychczasowych nadawców audiowizualnych, szczególnie telewizji) w jego egalitarności - to medium, w którym każdy może realizować i rozpowszechniać materiały⁶. Wśród promowanych przez serwis praw użytkowników, uwagę szczególnie w kontekście tematu badań, zwracają wyartykułowane swobodny dostęp do informacji („Uważamy, że wszyscy powinni mieć łatwy i wolny dostęp do informacji, a filmy są narzędziem edukacyjnym o ogromnych możliwościach. Pomagają widzom zrozumieć wiele kwestii oraz umożliwiają dokumentowanie większych i mniejszych wydarzeń z całego świata”) oraz równość szans („Każdy powinien mieć szansę, by zaistnieć, stworzyć firmę i osiągnąć sukces na własnych warunkach. Wierzymy też, że to użytkownicy (a nie garstka wybranych osób) decydują o tym, co jest popularne”⁸).

YouTube to serwis społecznościowy, którego głównym celem jest rozpowszechnianie tworzonych profesjonalnie lub amatorsko materiałów audiowizualnych. Kanał w serwisie YouTube to miejsce umożliwiające nadawcom nieodpłatnego⁹ gromadzenia, porządkowania i w końcu udostępniania odbiorcom różnego rodzaju materiałów audiowizualnych. Konstrukcja kanału pozwala użytkownikom na wykorzystywanie dostępnych tu zakładek, w tym najczęściej stosowanych: Wideo (widoczny dla internautów dotychczasowy zbiór materiałów opublikowanych na kanale), Playlisty (opatrzone tytułami, gromadzące tematycznie ułożone materiały), Kanały (polecane kanały innych użytkowników serwisu), Dyskusja (komentarze internautów) czy w końcu Informacje (syntetyczny opis kanału, w tym wskazanie danych kontaktowych, linku do strony internetowej czy do innych kont nadawcy w mediach społecznościowych). Od decyzji internauty zarządzającego danym kanałem zależy nie tylko aktywacja dostępnych tu zakładek, ale również funkcji zarówno pasywnego oceniania (przy pomocy adekwatnych ikon - „To mi się podoba”, „To mi się nie podoba”), jak i możliwości zamieszczania treści komentarzy pod danym materiałem przez innych użytkowników.

Prowadzony przez podmiot polityczny kanał w serwisie YouTube, jako medium o którego zawartości decyduje nadawca¹⁰, może być postrzegany przez użytkowników przede wszystkim w kategorii narzędzia służącego autoprezentacji i/lub atakowaniu konkurentów politycznych. Jednak publikowane tu materiały, szczególnie przyjmujące konwencję dokumentujących, relacjonujących określone wydarzenie mogą również rodzić u odbiorców przeświadczenie o rzetelności ukazywanych treści, tym samym w pewnym stopniu kształtując ich wyobrażenia o rzeczywistości¹¹. W tym

⁵ Od początku powstania mottem serwisu jest slogan: „Broadcast yourself” (wyemituj siebie, sam nadawaj), misją zaś jest „stworzenie wszystkim szansy „na przekazanie swoich opinii i zaprezentowanie się całemu światu”. szerzej: P. Levinson, *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010, s. 29 oraz YouTube, *Informacje*, <https://www.youtube.com/intl/pl/yt/about/> [dostęp: 10. 08. 2019].

⁶ T. Gillespie, *The Politics of „Platforms”*, „New Media & Society” 2010, vol. 12 (3), s. 353.

⁷ YouTube, *Informacje...* dz. cyt.

⁸ Tamże.

⁹ W ramach platformy można również prowadzić płatne działania marketingowe.

¹⁰ Poza kontrolą podmiotu politycznego jest późniejszy wtóry obieg w sieci zamieszczanych na kanale przekazów.

¹¹ Szerzej: M. Adamik-Szysiak, *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2018, s. 170-171.

kontekście warto przywołać ustalenia badaczy dotyczące użytkowników mediów społecznościowych, dla których cenniejsze od samej treści przekazu jest wiarygodne, weryfikowalne źródło jego pochodzenia¹².

Eurowybory na YouTube w świetle badań empirycznych

Celem podjętych badań była próba uchwycenia sposobów wykorzystania w strategiach komunikowania wyborczego przez wybrane polskie partie polityczne potencjału serwisu YouTube w okresie kampanii wyborczej poprzedzającej wybory do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku.

Przedmiotem analiz były materiały opublikowane na oficjalnych kanałach na YouTube trzech partii politycznych, których reprezentanci uzyskali mandaty w Parlamencie Europejskim: Prawa i Sprawiedliwości¹³, Platformy Obywatelskiej (PO)¹⁴ oraz Wiosny Roberta Biedronia¹⁵. Zaznaczyć należy, iż politycy wymienionej tu Platformy Obywatelskiej ubiegali się o głosy wyborców pod egidą wspomnianego już utworzonego 24 lutego 2019 roku Koalicyjnego Komitetu Wyborczego Koalicja Europejska (KE), w skład którego wchodził także reprezentant Polskiego Stronnictwa Ludowego, Sojuszu Lewicy Demokratycznej, Nowoczesnej oraz Zielonych (tab. 1)¹⁶. Wiodącą siłą polityczną w KE była właśnie PO - największa partia opozycyjna, której kandydaci ostatecznie uzyskali ponad połowę (14 z 22) mandatów europosłów, jakie przypadły Koalicji Europejskiej¹⁷.

Wstępna analiza przekazów zamieszczonych w mediach społecznościowych przez poszczególne ugrupowania wskazała, iż w przypadku KE, mimo prowadzenia przez koalicjantów wspólnych działań kampanijnych, w tym założenia adekwatnej strony internetowej a także (w różnym stopniu aktualizowanych) profilu na Facebooku czy konta na Twitterze, poszczególne partie koncentrowały się na promowaniu własnych profili opatrzonych logiem i grafiką danej partii. System identyfikacji wizualnej, w tym szczególnie logo utworzonej na okres eurowyborów Koalicji Europejskiej, był eksponowany przez wchodzące w jej skład partie na profilach społecznościowych jako równorzędny lub drugorzędny wobec rodzimego dla danej partii. Koalicja Europejska nie posiadała własnego kanału na YouTube, wszystkie materiały audiowizualne na stronie internetowej KE były publikowane z oficjalnego kanału

¹² Szerzej: K. D. Sweetser, *Digital Political Public Relations* [w:] J. Strömbäck, S. Kioussis (red.), *Political Public Relations: Principles and Applications*, Routledge Taylor & Francis, New York-London 2011, s. 300-309.

¹³ YouTube, Prawo i Sprawiedliwość, <https://www.youtube.com/user/pisorgpl> [dostęp: 10. 08. 2019].

¹⁴ YouTube, Platforma Obywatelska, <https://www.youtube.com/user/PlatformaRP> [dostęp: 10. 08. 2019].

¹⁵ YouTube, Wiosna Biedronia, <https://www.youtube.com/channel/UC20GO2LhoXLj7xBKas4Q-Zew> [dostęp: 10. 08. 2019].

¹⁶ Jako podstawowy cel utworzenia Koalicji Europejskiej przez pięć głównych partii opozycyjnych na oficjalnej stronie internetowej wskazywano „start ze wspólnej listy kandydatów w wyborach 26 maja do Parlamentu Europejskiego, by zapewnić Polskę w pełni europejską, demokratyczną, praworządną, nowoczesną i przedsiębiorczą (...) widząc ogromne zagrożenie ze strony nieodpowiedzialnej, populistycznej i antyeuropejskiej polityki prowadzonej przez rząd PiS”; szerzej: Koalicja Europejska, *Koalicja Europejska. Jak powstała i dlaczego*, <https://koalicjaeuropejska.pl/o-nas> [dostęp: 05. 09. 2019].

¹⁷ Pozostałe mandaty KE uzyskali politycy z ramienia SLD – 5 oraz PSL -3.

Platformy Obywatelskiej na YouTube lub z profilu lidera tej partii Grzegorza Schetyny na Facebooku¹⁸.

Materiał badawczy zebrano z kanałów na YouTube trzech wymienionych partii politycznych (PiS, PO, Wiosna) z okresu trwania oficjalnej kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego, a więc od 25 lutego do 24 maja 2019 roku. Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce (poprzedzone dniem „ciszy wyborczej”) zostały zarządzane na 26 maja 2019 roku. Jednostką badawczą był pojedynczy materiał. Kluczową metodą wykorzystaną w badaniach była analiza zawartości, zarówno ilościowa, jak i jakościowa. W badaniu nie konstruowano hipotez, lecz sformułowano kilka otwartych pytań badawczych¹⁹. Po pierwsze, czy i w jaki sposób podmioty polityczne wykorzystywały kanały na YouTube do komunikacji z potencjalnym elektoratem w okresie wyborczym?. Po drugie, jakiego rodzaju materiały publikowane były na kanałach partii w okresie kampanii i czy można wskazać formy dominujące? W kontekście badań nad zjawiskiem personalizacji polityki postawiono także pytanie o rolę lidera politycznego w przekazach upowszechnianych na kanałach partii. Ostatnie pytanie dotyczyło stopnia zainteresowania internautów materiałami zamieszczanymi na kanałach ugrupowań politycznych.

W badaniach szczególną uwagę zwrócono zatem na realizowaną przez partię na kanale na YouTube podczas kampanii poprzedzającej wybory do PE strategię komunikowania, rodzaje (formaty, gatunki) opublikowanych materiałów oraz długość przekazów, określony pod względem dominujących (lub równorzędnych) w materiale treści ton (wydźwięk) przekazów i ich funkcje a także rolę lidera politycznego oraz (kierując się wskaźnikiem liczby wyświetleń) popularność wśród internautów danego materiału.

Łącznie przeanalizowano 210 materiałów z kont trzech partii (tab. 2). Ponadto uwagę zwrócono na zaproponowany przez partię opis kanału oraz wskaźniki informujące użytkowników o jego bieżącej popularności.

Najwięcej materiałów w okresie kampanii wyborczej zamieściło na swym kanale Prawo i Sprawiedliwość, nieco mniej Platforma Obywatelska (odpowiednio 110 i 95 materiałów). Z kolei w strategii komunikowania Wiosny, kanał na YouTube pełnił jedynie rolę dodatkowego medium (zamieszczono tu jedynie 5 materiałów). Głównym medium społecznościowym dla tej partii (na co wskazały wyniki innych badań²⁰), gdzie również publikowane były wszelkie materiały audiowizualne, w tym transmisje *online* z konwencji, spotkań z wyborcami czy konferencji prasowych był Facebook.

¹⁸ Zob. Koalicja Europejska, *Warto wiedzieć*, <https://koalicjaeuropejska.pl/> [dostęp: 10.08.2019], YouTube, Platforma Obywatelska, <https://www.youtube.com/user/PlatformaRP/featured> [dostęp: 10.08.2019] oraz Facebook, Grzegorz Schetyna@G. Schetyna, <https://www.facebook.com/G.Schetyna/> [dostęp: 10.08.2019].

¹⁹ Takie podejście w badaniach jakościowych przyjmują za Nickiem Emmelem; szerzej: N. Emmel, *Sampling and Choosing Cases in Qualitative Research. A Realist Approach*, SAGE, London 2013, s. 69 i n.

²⁰ Zob. *European Elections Campaign 2019. Images, Topics, Media in the 28 Member States*, E. Novelli, B. Johansson (red.), Brussels 2019, s. 200-205 oraz EEMC, Project Platform Europe, *The use of Facebook in the 2019 European elections campaign*, <https://www.electionsmonitoringcenter.eu/article/a99b53a5-e61a-4def-ba42-c65e06e25ecc> [dostęp: 10.08.2019]

Tabela 2. Materiał źródłowy [liczby].

Kategoria/Partia	Prawo i Sprawiedliwość	Platforma Obywatelska	Wiosna
Założenie konta	17 listopad 2010	24 luty 2011	25 styczeń 2019
Liczba wyświetleń kanału [dane na dzień: 13. 06. 2019]	7 638 799	10 157 545	277 218
Liczba subskrypcji kanału [dane na dzień: 13. 06. 2019]	8 954	4 182	258
Liczba materiałów opublikowanych w okresie kampanii	110	95	5

Źródło: Opracowanie własne.

W kontekście analizy sposobów autoprezentacji partii wskazać należy, iż zarówno PiS, jak i PO ograniczyły się do zwięzłego informacyjnego opisu prowadzonych kanałów zaznaczając jedynie, iż są to oficjalne kanały obu ugrupowań. Mniej szablonowy sposób charakterystyki kanału wybrała Wiosna, która poza zamieszczeniem linków do strony internetowej oraz profili partii w mediach społecznościowych (podobnie jak zrobili to wymienieni konkurenci polityczni) podkreśliła sloganowo: „Wiosna to zmiana. Wiosna to odnowa. Wiosna to nowy początek. Chcemy zmiany!”²¹. Kanał Wiosny - partii nowej, lecz założonej przez lidera politycznego znanego już polskim wyborcom²² został najpóźniej utworzony, stąd też posiadał relatywnie niższe wskaźniki popularności (tab. 2).

Orientacyjnymi wskaźnikami popularności kanałów na YouTube mogą być liczba subskrypcji²³ czy liczba wyświetleń kanału oraz pojedynczych zamieszczanych tu materiałów. Przeglądanie publicznych kont użytkowników YouTube nie obliuguje internauty do założenia profilu w serwisie, w konsekwencji liczba osób oglądających czy oceniających (pasywnie lub aktywnie) treści na danym koncie zazwyczaj różni się od podanej w statystykach konta liczby subskrybentów. Widać to doskonale chociażby w przypadku liczby wyświetleń kanału, jak i poszczególnych materiałów na nim publikowanych. Wśród analizowanych kanałów partii profil Prawa i Sprawiedliwości w badanym okresie posiadał największą liczbę subskrypcji, dwukrotnie większą niż Platforma Obywatelska, jednak to kanał PO posiadał większą liczbę wyświetleń (tab. 2).

Dodać należy także, iż zarówno liczba subskrypcji, jak i wskaźnik wyświetleń danego kanału czy materiału mogą ukazywać stopień jego popularności wśród internautów postrzegających go zarówno pozytywnie, jak i negatywnie. Ogólnej opi-

²¹ YouTube, Wiosna Biedronia, <https://www.youtube.com/channel/UC20GO2LhoXLj7xBKas4Q-Zew/about> [dostęp: 10. 08. 2019].

²² Twórca partii Robert Biedroń pełnił w poprzednich latach zarówno funkcję posła, jak i ostatnio prezydenta miasta Słupsk.

²³ Użytkownicy YouTube mogą subskrybować wybrane przez siebie kanały, wówczas informacja o publikacji materiału na danym kanale jest to nich automatycznie przesyłana; szerzej: YouTube, *Subskrybowanie kanałów*, <https://support.google.com/youtube/answer/4489286?hl=pl> [dostęp: 10. 08. 2019].

nii użytkowników o zamieszczonych na kanale materiałach może dostarczyć analiza pasywnej aktywności internautów oraz treści zamieszczonych tu komentarzy, o ile jednak funkcje te uprzednio nie zostały wyłączone przez osobę zarządzającą danym kanałem.

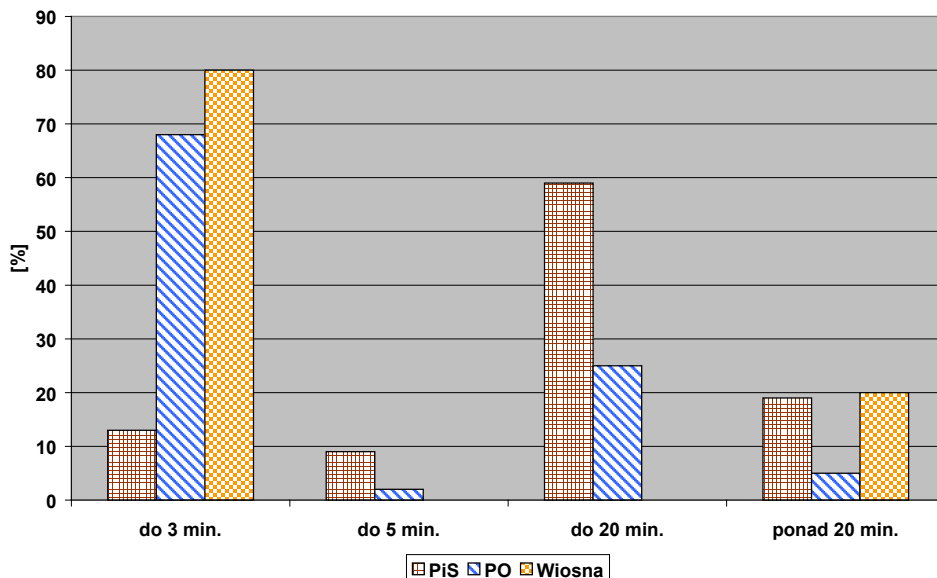
Zarówno w przypadku PiS, jak i PO sposób prowadzenia kanału na YouTube pod względem przyjętych zachowań komunikacyjnych wskazuje, iż partie te w analizowanym okresie częściowo realizowały strategię „zamykania się” na odbiorców, z kolei strategia „otwierania się” bliska była partii Wiosna, której niemal wszystkie materiały mogły być zarówno pasywnie oceniane, jak i komentowane przez internautów²⁴. Możliwość komentowania materiałów na kanale PiS była konsekwentnie blokowana przez nadawcę, z kolei pod materiałami PO internauci mogli zamieszczać komentarze, jednak ukryte zostały wskaźniki informujące o liczbie osób aprobujących oraz dezaprobuujących dany materiał, a więc dotyczące pasywnej aktywności. Wyłączenie możliwości komentowania materiałów publikowanych na kanałach partii wskazuje na traktowanie tego medium przez polityków w kategorii *push*, medium jednokierunkowego wymagającego od odbiorcy jedynie bierności. Taktyka zastosowana przez PO może dowodzić gotowości partii do podjęcia interakcji z odbiorcami, jednak już ogólna analiza komentarzy zamieszczonych pod materiałami wskazała, iż próżno tu szukać aktywności ze strony reprezentantów ugrupowania. Dodać należy, iż z treści komentarzy zamieszczonych pod materiałami PO można wywnioskować, iż zamieścili je internauci o skrajnych sympatiach politycznych, najczęściej zagorzali krytycy partii oraz jej zwolennicy. Analiza treści komentarzy oraz „wymiany zdań” między samymi internautami pod częścią materiałów na kanale PO dowiodła, iż ta potencjalna platforma dyskusji została zdominowana przez oskarżających się wzajemnie (nie stroniąc przy tym od potoczizmów i wulgaryzmów) sympatyków głównych konkurujących ze sobą na scenie politycznej dwóch partii PO oraz PiS. Głosy zacieklej krytyki dominowały również w komentarzach zamieszczonych pod materiałami Wiosny. W tej sytuacji rodzi się pytanie badacza o adekwatność i urzeczywistnianie idei przyświecających serwisowi do obserwowanej praktyki w przestrzeni komunikowania politycznego w mediach społecznościowych.

Analiza rodzajów opublikowanych na kanałach partii materiałów pozwoliła na wyszczególnienie kilku głównych kategorii (wyk. 2): spot wyborczy, przemówienie, konferencja prasowa, wywiad oraz inne przekazy, wśród których znaleźć można było sondy uliczne, zapowiedzi wydarzeń czy różnorodne kompilacje fragmentów materiałów już wcześniej opublikowanych na kanale.

Biorąc pod uwagę przenikające się kryterium czasowe – długości publikowanych na kanałach partii poszczególnych materiałów oraz kryterium rodzaju przekazów można zauważyć, iż w przypadku strategii PO oraz Wiosny dużą rolę odrywały z jednej strony krótkie (trwające do 3 minut), głównie spoty wyborcze, zapowiedzi i/lub flesze aktualnych wydarzeń związanych z kampanią wyborczą, z drugiej – materiały długie, trwające blisko lub ponad 20 minut tworzone na wzór specyficznych relacji z konwencji wyborczych, których przebieg zogniskowany był na przemówieniach liderów politycznych (wyk. 1 i 2).

²⁴ O typologii strategii komunikowania wyborczego w mediach społecznościowych szerzej: M. Adamik-Szysiak, *Strategie komunikowania...*, dz. cyt., s. 326-329.

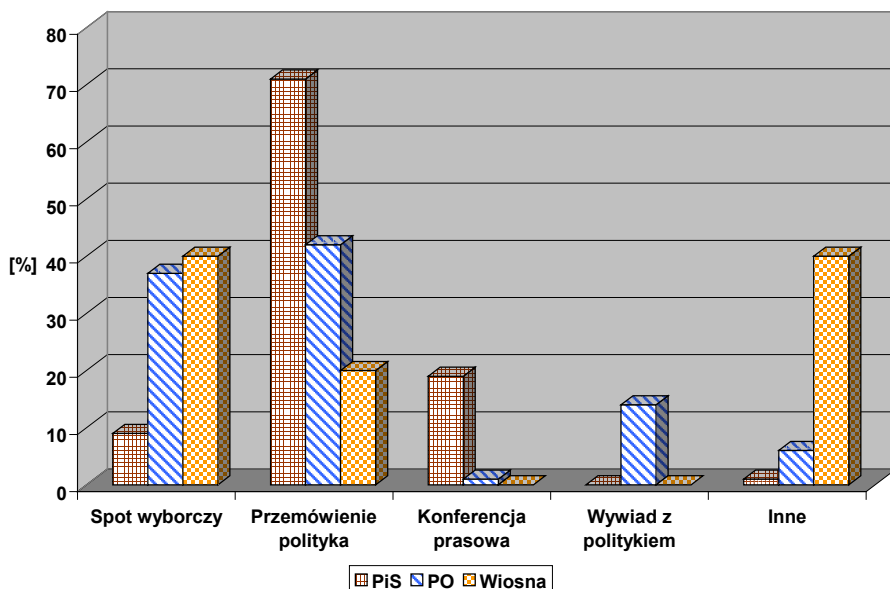
Wykres 1. Długość materiałów publikowanych na kanałach partii na YouTube w okresie kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2019 r. [%]



Źródło: Opracowanie własne.

Fragmety konwencji wyborczych stanowiły 66% wszystkich materiałów zamieszczonych na kanałach PiS, 41% na kanałach PO oraz 20% na kanałach Wiosna. W kontekście zjawiska personalizacji polityki warto podkreślić, iż w strategiach wszystkich partii wspomniane konwencje wyborcze były ukazane głównie z perspektywy przemówień liderów ugrupowań i/lub rozpoznawanych publicznie ze względu na dotychczas pełnione funkcje polityczne kandydatów. Taka taktyka była dominującą w okresie kampanii na kanałach PiS, na którym 71% przekazów stanowiły różnej długości wypowiedzi polityków (wyk. 2). Do formuły merytorycznego z elementami intymizacji wywiadu z kandydatem nagrany w specjalnie zaaranżowanym studiu (tłem były symbole Unii Europejskiej) odwołała się PO (14% materiałów). W wywiadach tych kolejni kandydaci podejmowali próbę wyjaśnienia i przybliżenia potencjalnym wyborcom istoty, struktur i głównych zadań realizowanych przez Parlament Europejski. Poza autoprezentacją przez pryzmat treści o charakterze publicznym każdy z kandydatów dzielił się również (w różnym stopniu) „ciekawostkami” ze sfery osobistej, prywatnej, co niewątpliwie służyło ociepleniu kreowanego wizerunku. Liderzy byli ponadto głównymi (i często jedynymi) bohaterami materiałów stanowiących archiwalny zapis konferencji prasowych. Tego rodzaju materiały były szczególnie zauważalne na kanałach PiS (19%), w ilości śladowej natomiast w przypadku PO (1%).

Wykres 2. Rodzaje materiałów publikowanych na YouTube [%]



Źródło: Opracowanie własne.

Istotną rolę, szczególnie w materiałach PO oraz Wiosny pełniły na kanałach spoty wyborcze (odpowiednio 37 i 40% ogółu przekazów), forma ta w zdecydowanie mniejszym stopniu była wykorzystywana na kanał PiS – 9% materiałów (wyk. 2). Zasadniczym celem wideoretoryki reklamy jest skłonienie odbiorcy do postrzegania świata w zaprezentowany przez nadawcę sposób, aby to osiągnąć reklama odwołuje się do różnych środków, argumentów, chwytów stylistycznych; „Obrazy, które tworzymy w naszych głowach, kiedy tylko zostaną zaakceptowane, służą jako fikcje kierujące naszymi myślami i działaniami. Obrazy te pełnią funkcję prymitywnych teorii społecznych – dostarczają nam *faktów* o danej sprawie, decydując o tym, które kwestie są najpilniejsze, i określając kategorie, w jakich myślimy o naszym świecie społecznym”²⁵. Konstrukcja krótkiego, dynamicznego przekazu, jakim jest reklama ma wpłynąć na świadomość odbiorcy, na jego postawę głównie, czego dowiodła analiza jakościowa, dzięki odwoływaniu się do warstwy emocjonalnej. Popularność spotów wyborczych wśród internautów wskazuje, iż taka forma przekazu jest również najchętniej przez nich przeglądana spośród wszystkich materiałów udostępnianych na kanałach partii (tab. 3).

²⁵ A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, PWN, Warszawa 2003, s. 78.

Tabela 3. Najpopularniejsze materiały w okresie kampanii do Parlamentu Europejskiego na kanałach partii na YouTube

Kategoria/Partia	Prawo i Sprawiedliwość	Platforma Obywatelska	Wiosna Biedronia
Liczba materiałów w okresie kampanii	110	95	5
Najpopularniejszy materiał w kampanii wg liczby wyświetleń	Spot wyborczy <i>26 maja obroń swoje prawo!</i> ²⁶ Data publikacji: 16 maja 2019 393 497 wyświetleń Ocena internautów: Like: Tak - 419 Nie - 306 Komentarze -wyłączone	Spot wyborczy <i>Głosuj na nas! Koalicja Europejska!</i> ²⁷ Data publikacji: 10 maja 2019 215 276 wyświetleń Ocena internautów: Like - wyłączone Komentarze - 187	Spot wyborczy <i>Niech w końcu coś się zmieni!</i> ²⁸ Data publikacji: 14 maja 2019 260 373 wyświetleń Ocena internautów: Like: Tak - 105 Nie - 142 Komentarze -wyłączone

Źródło: Opracowanie własne.

Warto jednak zwrócić uwagę, iż w przypadku wszystkich partii największą liczbę wyświetleń uzyskały krótkie (trwające 30 sekund), dynamiczne spoty wyborcze, bazujące na promowaniu głównych, sloganowo ujętych postulatów z programu wyborczego adresowanych do różnorodnych, precyzyjnie zdefiniowanych grup wyborców. Co więcej, warstwa werbalna współgrała w tych przekazach z warstwą wizualną i adekwatnym podkładem muzycznym. W swym wydźwięku wszystkie te spoty pełniły przede wszystkim funkcję mobilizacyjną, ale także informującą i przekonującą. Wprowadzeniem w najpopularniejszym (ale też jedynym na kanale) spocie Wiosny był atak głównych rywali politycznych (PiS i PO).

Analiza zgromadzonego materiału badawczego wykazała, że w opublikowanych w okresie kampanii do PE materiałach na kanałach wszystkich analizowanych partii dominującym był pozytywny styl przekazu. Biorąc pod uwagę proporcje (w pojedynczych materiałach) treści pozytywnych do negatywnych (głównie krytykujących określonych rywali politycznych), do retoryki zorientowanej na atak polityczny najczęściej odwoływały się oba opozycyjne ugrupowania – nowa na polskiej scenie politycznej formacja Wiosna (40% treści przekazów) oraz największa partia opozycyjna Platforma Obywatelska (22% treści przekazów), w przypadku PiS tego rodzaju treści zawierało 6% ogółu materiałów.

²⁶ YouTube, Prawo i Sprawiedliwość, *26 maja obroń swoje prawo!*, <https://www.youtube.com/watch?v=hSGqySaZ050> [dostęp: 10. 08. 2019].

²⁷ YouTube, Platforma Obywatelska, *Głosuj na nas! Koalicja Europejska!*, <https://www.youtube.com/watch?v=GIDYsns5oOI> [dostęp: 10. 08. 2019].

²⁸ YouTube, Wiosna Biedronia, *Niech w końcu coś się zmieni! Oficjalny spot wyborczy Wiosna Roberta Biedronia*, <https://www.youtube.com/watch?v=-FXu04uq1ME> [dostęp: 10. 08. 2019].

Interesujące wydają się również spostrzeżenia dotyczące proporcji w materiałach poszczególnych partii odwołań do symboliki i/lub problematyki europejskiej do krajowej. Niemal we wszystkich przekazach publikowanych na kanałach trzech analizowanych partii twórcy zadbali, aby odbiorca szczególnie w warstwie wizualnej (kolorystyka, symbolika) nie miał wątpliwości, jakich wyborów dotyczą materiały. Taka trudność niejednokrotnie mogła się jednak pojawić podczas interpretacji przez odbiorcę warstwy werbalnej, ponieważ aktualna polityka krajowa była często tematem wprowadzającym, a nawet dominującym w przekazie. Wyrównane proporcje przekazów w podobnym stopniu odwołujących się do kwestii europejskich i krajowych były dostrzegalne w analizowanej kampanii w ogólnej strategii komunikowania wspomnianych tu partii w mediach²⁹. Znaczący należy także, iż o ile w materiałach PO czy Wiosny Unia Europejska czy Parlament Europejski prezentowane były wyłącznie w sposób neutralny lub pozytywny, o tyle retoryka PiS miała bardziej różnorodny charakter – od przekazów pozytywnych, neutralnych, po krytyczne wobec dotychczasowego funkcjonowania struktur PE czy realizowanej polityki przez UE.

Kluczowym w działaniach marketingowych, szczególnie w okresie kampanii wyborczej jest pozycjonowanie podmiotu politycznego. Na podstawie analizy zgromadzonego materiału empirycznego można wskazać, iż zarówno (choć w różnych proporcjach) w strategii komunikowania PiS, jak i PO znaczącą rolę odgrywało koncentrujące się na uwypuklaniu poglądów i utożsamianych z partią wartości pozycjonowanie ideologiczne a także, o czym świadczyło nieustanne podkreślanie aktualnych problemów, zwłaszcza społecznych i wskazywanie (czy w przypadku PiS przypomnianie) propozycji ich rozwiązań, pozycjonowanie sytuacyjne. Kreatywne, oryginalne propozycje autoprezentacji, w tym niestandardowe promowanie oferty programowej (artykułowanej nie tylko pod postacią sloganów, ale także niecodziennej wideoretoryki przekazu) typowe dla pozycjonowania innowacyjnego zauważalne były w materiałach Wiosny. Wyniki wyborów wydają się potwierdzać, iż realizowane przez poszczególne podmioty sposoby pozycjonowania zyskały akceptację wyborców (grup docelowych).

Wnioski

Materiały zamieszczane na oficjalnych kanałach partii na YouTube są szczególnie źródłem informacji na temat sposobu konstruowania przekazu adresowanego do potencjalnych wyborców, ponieważ o ich ostatecznej formie i treści decydują nadawcy. Kanał na YouTube jest traktowany przez podmioty polityczne jako kanał upublicznienia i dystrybucji pożądaných treści przede wszystkim autoprezentacyjnych, informacyjnych i perswazyjnych ukierunkowanych na wyborców oraz dziennikarzy, dla których, szczególnie w kontekście kultury uczestnictwa może być on źródłem pozyskania oficjalnych materiałów partii.

Media społecznościowe, w tym YouTube bez wątpienia umożliwiają partiom i politykom wprowadzenie do obiegu medialnego różnego rodzaju informacji. W badanym okresie na warstwę informacyjno-perswazyjną materiałów udostępnianych na kanałach partii składały się nie tylko wybrane prezentowane aspekty wizerunków liderów partii, ale także przybliżane przez polityków główne postulaty, niekiedy obszernie omawiane

²⁹ Zob. *European Elections Campaign 2019...*, dz. cyt., s. 202-204 oraz EEMC, Project Platform Europe, Poland, <https://www.electionsmonitoringcenter.eu/countries/POLAND> [dostęp: 10.08.2019].

fragmenty programów wyborczych. Ważnym w strategiach komunikowania partii było wyraźne akcentowanie stopnia ważności uwypuklanych kwestii, szczególnie o charakterze programowym.

Przeгляд zamieszczanych przez podmioty polityczne na YouTube przekazów pozwala stwierdzić, iż obok treści o charakterze „rozrywkowym” skonstruowanych przeważnie w formie spotów, ważną rolę na wszystkich kanałach pełniły materiały dokumentujące wybrane fragmenty lub całości kluczowych dla partii wydarzeń wyborczych, w tym szczególnie ukazanych przez pryzmat wypowiedzi liderów ugrupowania. Można zatem wnioskować, że serwis jest postrzegany przez podmioty polityczne jako swego rodzaju archiwum materiałów służących autoprezentacji partii.

Materiały zamieszczane w okresie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego, zarówno na kanale PiS, jak i PO, ich kolejność publikowania, struktura i tematyka dowodzą prowadzonej przez obie partie uporządkowanej narracji politycznej, skorelowanej z realizowanymi aktualnymi działaniami kampanijnymi, wydarzeniami. Dla Wiosny kanał na YouTube pełnił funkcję jedynie medium dopełniającego czy też wybiórczo akcentującego wybrane działania komunikacyjne. Zarówno w materiałach Wiosny, jak i PO widoczna była zdecydowanie większa różnorodność zastosowanych formatów przekazów, niż na kanale PiS, zdominowanym przez przemówienia polityków (format „gadające głowy”).

W kontekście dotychczasowych badań zauważyć należy, iż wśród mediów społecznościowych w polskiej kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku główną rolę w strategiach komunikowania wszystkich ugrupowań politycznych odebrał Facebook, który ze względu na dostępne obecnie narzędzia, w tym możliwość zamieszczania na bieżąco plików audiowizualnych, łącznie z prowadzeniem transmisji *online* w pewnym zakresie zastąpił YouTube. Materiały publikowane na kanałach YouTube partii miały przede wszystkim charakter dokumentacyjny, z przewagą treści odwołujących się do prezentacji programu ugrupowania. Kluczowa rola w zamieszczanych w serwisie przekazach partii przypadała jej liderom, stającym się tym samym uosobieniem ugrupowania (personalizacja polityki).

Analiza aktywności odbiorców przekazów rozpowszechnianych za pomocą kanałów partii w serwisie YouTube daje podstawy do wnioskowania, iż medium to pełni funkcję platformy łączącej przede wszystkim aktywistów, zarówno zagorzałych zwolenników, jak i przeciwników określonego podmiotu politycznego.

BIBLIOGRAFIA-REFERENCES

- Adamik-Szysiał M., *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2018.
- Bowler S., Farrell D. M., *Electoral Strategies and Political Marketing*, St. Martin's, New York 1992.
- CBOS, *15 lat członkostwa Polski w Unii Europejskiej*, kwiecień 2019, https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_059_19.PDF [dostęp: 10.08.2019].
- Devlin L. P., *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, Transaction Publishers, New Brunswick 1987.
- EEMC, Project Platform Europe, *Poland*, <https://www.electionsmonitoringcenter.eu/countries/POLAND> [dostęp: 10.08.2019].
- EEMC, Project Platform Europe, *The use of Facebook in the 2019 European elections campaign*,

- <https://www.electionsmonitoringcenter.eu/article/a99b53a5-e61a-4def-ba42-c65e06e25ecc> [dostęp: 10.08.2019].
- Emmel N., *Sampling and Choosing Cases in Qualitative Research. A Realist Approach*, SAGE, London 2013.
- European Elections Campaign 2019. Images, Topics, Media in the 28 Member States*, E. Novelli, B. Johansson (red.), Brussels 2019.
- Facebook, Grzegorz Schetyna@G. Schetyna, <https://www.facebook.com/G.Schetyna/> [dostęp: 10.08.2019].
- Gillespie T., *The Politics of „Platforms”*, „New Media & Society” 2010, vol. 12 (3).
- Hootsuite, *We are social, Digital 2019*, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> [dostęp: 10.08.2019].
- Hootsuite, *We are social, Digital 2019: Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland> [dostęp: 10.08.2019].
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Koalicja Europejska, *Koalicja Europejska. Jak powstała i dlaczego*, <https://koalicjaeuropejska.pl/oronas> [dostęp: 05.09.2019].
- Koalicja Europejska, *Warto wiedzieć*, <https://koalicjaeuropejska.pl/> [dostęp: 10.08.2019].
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.
- Newman B., *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*, SAGE, Thousand Oaks 1994.
- Nimmo D., *The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns*, Prentice Hall, Englewood Cliffs 1970.
- PKW, *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, https://pkw.gov.pl/316_Wybory_do_Parlamentu_Europejskiego [dostęp: 10.08.2019].
- PKW, *Wybory do Parlamentu Europejskiego 2019. Wyniki*, <https://wybory.gov.pl/pe2019/pl/wyniki/pl> [dostęp: 10.08.2019].
- Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy*, PWN, Warszawa 2003.
- Sweetser K. D., *Digital Political Public Relations* [w:] J. Strömbäck, S. Kioussis (red.), *Political Public Relations: Principles and Applications*, Routledge Taylor & Francis, New York-London 2011.
- Universal McCann, *Raport Wave 9. Znaczenie momentów*, <http://raportwave.universalmccann.pl/> [dostęp: 10.08.2019].
- YouTube, *Informacje*, <https://www.youtube.com/intl/pl/yt/about/> [dostęp: 10.08.2019].
- YouTube, Platforma Obywatelska, <https://www.youtube.com/user/PlatformaRP> [dostęp: 10.08.2019].
- YouTube, Platforma Obywatelska, *Głosuj na nas! Koalicja Europejska!*, <https://www.youtube.com/watch?v=GIDYsns5oOI> [dostęp: 10.08.2019].
- YouTube, Prawo i Sprawiedliwość, <https://www.youtube.com/user/pisorgpl> [dostęp: 10.08.2019].
- YouTube, Prawo i Sprawiedliwość, *26 maja obroń swoje prawo!*, <https://www.youtube.com/watch?v=hSGqySaZ050> [dostęp: 10.08.2019].
- YouTube, *Subskrybowanie kanałów*, <https://support.google.com/youtube/answer/4489286?hl=pl> [dostęp: 10.08.2019].
- YouTube, Wiosna Biedronia, <https://www.youtube.com/channel/UC20GO2LhoXLj7xB-Kas4QZew> [dostęp: 10.08.2019].
- YouTube, Wiosna Biedronia, *Niech w końcu coś się zmieni! Oficjalny spot wyborczy Wiosna Roberta Biedronia*, <https://www.youtube.com/watch?v=-FXu04uq1ME> [dostęp: 10.08.2019].