



► **Kinga Adamczewska** – doktorantka w Zakładzie Komunikacji Społecznej Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się wokół badań nad komunikowaniem politycznym w mediach tradycyjnych i nowych mediach z wykorzystaniem analizy zawartości oraz analizy sieci społecznych. Obecnie uczestniczy w jednym krajowym projekcie badawczym – „Populistyczny dyskurs polityczny w polskiej przestrzeni publicznej” – oraz dwóch międzynarodowych – „Campaign News Coverage in Europe: A Comparative Study of Portugal, Greece, Switzerland, Poland and Spain” i „Journalistic Role Performance Around the Globe”.

Partia i jej lider w mediach społecznościowych podczas polskiej kampanii parlamentarnej w 2015 roku

Praca naukowa finansowana w ramach programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego pod nazwą „Narodowy Program Rozwoju Humanistyki” w latach 2016-2019.

Kinga Adamczewska

kinga.adamczewska@amu.edu.pl

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

ABSTRAKT

Problem badawczy dotyczy obecności zjawiska personalizacji w przekazach mediów społecznościowych kontrolowanych przez polityków podczas parlamentarnej kampanii wyborczej w Polsce w 2015 roku. W badaniu posłużono się przykładem ówczesnej największej partii opozycyjnej – Prawa i Sprawiedliwości, która w wyborach parlamentarnych odniosła sukces wyborczy. Celem pracy jest odpowiedź na pytanie, czy kampania wyborcza w mediach społecznościowych prowadzonych przez PiS była nastawiona na ekspozycję lidera, a jeśli tak, jak kształtowała się relacja partia-lider oraz lider-partia. Otrzymane wyniki dowodzą, że w przypadku PiS-u komunikowanie w mediach społecznościowych uległo medialnej personalizacji scentralizowanej.

SŁOWA KLUCZOWE: PERSONALIZACJA POLITYKI, PARLAMENTARNA KAMPANIA WYBORCZA W POLSCE, MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

ABSTRACT

The research problem of this article focuses on the issue of personalization in social media channels controlled by politicians during the Polish parliamentary election campaign in 2015. The research material consists of social media messages created by the large stop position party of that time – the Law and Justice (Prawo i Sprawiedliwość), which won the parliamentary elections concerned. The purpose of the research is to find out whether, in the election campaign led in social media by the Law and Justice, the party leader was more exposed than other candidates and if so, what was the relationship between the leader and the party. The results show that, in the case of the Law and Justice, communication in social media was based on the exposure of the party leader – the phenomenon called centralized personalization.

KEYWORDS: PERSONALIZATION OF POLITICS, POLISH PARLIAMENTARY ELECTION CAMPAIGN, SOCIAL MEDIA

”

Adamczewska, K. (2018), Partia i jej lider w mediach społecznościowych podczas polskiej kampanii parlamentarnej w 2015 roku *Com.press*, 1 (1), s. 4-19. www.compress.edu.pl



Wykorzystanie przez aktorów politycznych nowych mediów w kampanii wyborczej nie osiągnęło w Polsce takiego rozmachu, jak w Stanach Zjednoczonych czy państwach zachodniej Europy, ale ich rola bez wątpienia nadal rośnie. Zastosowanie nowych środków komunikacji jest symptomem stopniowego przechodzenia polskich kampanii wyborczych z ery modernizacyjnej w erę postmodernizacyjną. Świadczyć o tym mogą elementy kampanii wyborczych do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku: spoty z udziałem znanych artystów i aktorów zamieszczane na portalu YouTube.com oraz akcje profrekwencyjne prowadzone w sieci – www.7czerwca.org.pl (Dobek-Ostrowska, 2009, s. 142). W roku 2011 spośród siedmiu partii politycznych, które brały udział w wyborach, aż sześć miało swoje oficjalne profile na Facebooku. Potencjał Twittera w Polsce odkryto w 2009 roku – wówczas aktywność w tym serwisie społecznościowym rozpoczęli pierwsi polscy politycy, m.in. Agnieszka Pomaska i Adam Hofman, zaś w 2010 roku Janusz Korwin-Mikke, Janusz Palikot i Radosław Sikorski. Kanał ten był szczególnie istotny w kampanii prezydenckiej prowadzonej przez Andrzeja Dudę w 2015 roku (strategiczne i starannie zaplanowane wykorzystanie kanału, kampania live prowadzona z „Dudabusa”¹).

Zdaniem Jaya G. Blumlera i Dennisa Kavanagha wpływ na komunikowanie polityczne mają zmiany zachodzące w społeczeństwie. Badacze wyróżniają siedem tendencji, którym ulegają współczesne media: modernizację, indywidualizację, sekularyzację, ekonomizację, estetyzację, racjonalizację oraz mediatyzację (Blumler, Kavanagh, 1999, s. 210-211). Trendy te są charakterystyczne dla komunikowania politycznego trzeciego wieku (Blumler, Kavanagh, 1999, s. 213). Christina Holz-Bacha, Ana Langer i Susanne Merkle dodają, że dla współczesnej komunikacji politycznej charakterystyczny jest także proces personalizacji (Holz-Bacha, Langer, Merkle, 2014, s. 154), który jest efektem mediatyzacji polityki (Piontek, 2015, s.92). Najogólniej rzecz ujmując, personalizacja przejawia się w rosnącej roli indywidualnych polityków kosztem partii i może być badana na trzech poziomach: instytucjonalnym, wyborczym i komunikowania politycznego (Mazur, 2014, s. 13). Próby definiowania tego zjawiska podjęli m.in. Gideon Rahat i Tamir Sheafer, którzy zaproponowali rozróżnienie trzech typów personalizacji: instytucjonalną, medialną i behawioralną (Rahat, Sheafer,

¹ O istotności tych działań z punktu widzenia komunikowania politycznego w nowych mediach pisze O. Annusewicz we wprowadzeniu do czasopisma „e-Politikon”, <http://oapuw.pl/wp-content/uploads/2015/12/ePolitikon-16-2015.pdf> (17.08.2016).

2007, s. 68). W niniejszym artykule szczególną uwagę poświęcono personalizacji medialnej.

Podjęty problem badawczy dotyczy obecności zjawiska personalizacji w przekazach mediów społecznościowych kontrolowanych przez polityków podczas parlamentarnej kampanii wyborczej w Polsce w 2015 roku. W badaniu posłużono się przykładem ówczesnej największej partii opozycyjnej – Prawa i Sprawiedliwości, która odniosła zdecydowany sukces wyborczy. Partia, uzyskując w wyniku wyborów 235 mandatów poselskich i 61 senatorskich, została pierwszą partią polityczną w Polsce, która po roku 1989 dysponuje bezwzględną większością głosów w Sejmie i Senacie Rzeczypospolitej Polskiej. Głównym pytaniem badawczym jest pytanie o to, czy działania w mediach społecznościowych prowadzonych przez Prawo i Sprawiedliwość podczas parlamentarnej kampanii wyborczej były nastawione na ekspozycję lidera, a jeśli tak, jak kształtowała się relacja partia-lider oraz lider-partia. W szczególności postanowiono odpowiedzieć na pytania:

1. Czy kampania wyborcza prowadzona przez Prawo i Sprawiedliwość w mediach społecznościowych uległa personalizacji i charakteryzowała się przypisywaniem jednostce istotniejszej roli niż instytucji?
2. Czy, a jeśli tak, to w jakim stopniu, przekazy publikowane w *social media* charakteryzowały się częstszą ekspozycją politycznego lidera partii niż elementów jej programu wyborczego?

Celem artykułu jest (1) analiza wpisów na oficjalnych kontach największej partii opozycyjnej w parlamentarnej kampanii wyborczej w Polsce w 2015 roku – Prawa i Sprawiedliwości, a także lidera tej partii – kandydatki na premiera – Beaty Szydło, które pojawiły się okresie 9-23.10.2015 roku na portalach Facebook i Twitter. Ponadto intencją autora jest (2) definicja i charakterystyka relacji, jaka zachodzi między partią polityczną a jej liderem w warunkach trwania kampanii wyborczej w mediach społecznościowych.

Aby zrealizować zamierzone cele badawcze, niezbędne jest odniesienie się do charakterystyki współczesnych kampanii wyborczych oraz koncepcji personalizacji polityki. Kampanie wyborcze ewoluują, szczególnie jeśli weźmiemy pod uwagę sposób ich organizacji czy wykorzystanie środków komunikowania. Jednym z czynników warunkujących te zmiany jest postęp technologiczny. Stał się on, obok profesjonalnego personelu kampanijnego, podstawą do wyodrębnienia trzech faz rozwoju kampanii wyborczych, którego dokonali David Farrell, Robin Kolodny i Stephen Medvic (Dobek-Ostrowska, 2012, s. 246). Postęp w dziedzinie nowych technologii

sprawia, że także w Polsce możemy mówić o stopniowym wchodzeniu kampanii w trzecią fazę – erę technik cyfrowych, w której to właśnie technologia kształtuje takie kwestie jak: relacja partia-kandydat, metody i sposoby komunikowania oraz cele podmiotu politycznego (Dobek-Ostrowska, 2009, s. 140). Każdemu z etapów rozwoju kampanii (era prasy, era telewizji i era techniki cyfrowej) odpowiada inny typ kampanii wyborczej, zaproponowany przez Pippę Norris – odpowiednio: kampania premodernizacyjna, modernizacyjna i postmodernizacyjna (Norris, 1997, s. 197-198).

Znamienną cechą ery postmodernizacyjnej jest wykorzystywanie podczas kampanii wyborczych, poza tradycyjnymi kanałami komunikowania masowego, komunikowania sieciowego. Apel wyborczy staje się bardziej zindywidualizowany, a wyborca ma szansę być aktywnym uczestnikiem komunikowania politycznego. W porównaniu do dwóch wcześniejszych faz, zmianie uległa także relacja partia-kandydat. Pierwszoplanowymi aktorami politycznymi są liderzy partii politycznych i kandydaci, dla których partia stanowi tło (Dobek-Ostrowska, 2012, s. 253-254).

Współczesna komunikacja wyborcza znajduje się pod wpływem kilku tendencji, m.in. amerykańskiej, stereotypizacji, profesjonalizacji oraz personalizacji (Michalczyk, 2005, s. 177-181), przy czym zjawisko personalizacji polityki jest szczególnie istotne w świetle podjętego problemu badawczego. Na przestrzeni kilku ostatnich lat wielu badaczy podjęło ten temat, wskazując na złożoność i wielowymiarowość analizowanego zjawiska (m.in. Adam, Maier, 2010; Karvonen, 2009; Rahat, Sheaffer, 2007; Van Aelst i in., 2012). Najogólniej rzecz ujmując, personalizacja oznacza „postrzeganie polityki przez pryzmat osób, nie procesów oraz istotniejszą rolę jednostki niż instytucji” (Piontek, 2015, s. 92-93). Pojęcie to odnosi się do zmian w sposobie przedstawiania polityki i polityków w mediach. Uwaga środków masowego przekazu skoncentrowana jest na liderach partyjnych i jednostkach sprawujących wysokie funkcje w państwie (np. prezydent, premier), a nie na partiach czy instytucjach w rozumieniu kolektywnym. Jest to kategoria pojemna, w ramach której można wyróżnić typy i podtypy tego zjawiska.

Gideon Rahat i Tamir Sheaffer w 2007 roku zaproponowali rozróżnienie trzech typów personalizacji. Pierwszy z nich – instytucjonalny – skupia się na przyjęciu reguł, mechanizmów i instytucji, które kładą większy nacisk na poszczególnych polityków niż na partie polityczne. Personalizacja medialna – drugi typ – polega na poświęcaniu większej uwagi w mediach indywidualnym politykom aniżeli partiom czy grupom politycznym. Warto zauważyć, że personalizacja medialna ma dwoisty charakter, a sposób



przedstawienia polityki zależy od tego, czy dany przekaz emitowany jest odpłatnie czy nieodpłatnie. W przekazach nieodpłatnych zachodzi generalna zmiana w przedstawianiu polityki – dziennikarze sami więcej uwagi poświęcają działalności konkretnych polityków niż podmiotów kolektywnych. W mediach, w których przekaz jest płatny, zachodzi zmiana już na poziomie zarządzania kampaniami politycznymi – wzrasta ekspozycja poszczególnych kandydatów w reklamach politycznych, na których budowana jest strategia danej partii, kosztem ekspozycji jej samej. Ostatni typ – personalizacja behawioralna – odnosi się z jednej strony do częstszego podejmowania indywidualnych działań przez polityków kosztem działalności partii, z drugiej do postrzegania polityki przez wyborców przez pryzmat rywalizacji jednostek (Rahat, Sheaffer, 2007, s. 5-7).

W ramach wyróżnionych typów i podtypów personalizacji wskazać można, za Meitalem Balmasem, Gideonem Rahatem, Tamirem Sheafere i Shaulem R. Shenhavem, dwa rodzaje tego zjawiska – personalizację scentralizowaną i zdecentralizowaną. Personalizacja scentralizowana instytucjonalna oznacza przepływ władzy od kolektywu do lidera, który ją koncentruje i wzmacnia swoją pozycję. Personalizacja zdecentralizowana instytucjonalna także wskazuje na skupienie władzy w rękach jednostki, ale niebędącej liderem danej partii (Balmas i in., 2014, s. 37).

Propozycję modyfikacji przywołanej koncepcji, w odniesieniu do podtypów personalizacji medialnej, wysunęła Dorota Piontek. Zmiana dotyczy kategorii różnicującej te podtypy i polega na zastąpieniu rodzaju nadawcy (media płatne, media niepłatne) rodzajem treści i sprawowaną nad nimi kontrolą (niepłatne – treści kontrolowane przez media i płatne – treści kontrolowane przez polityków). Idąc dalej, wyodrębnić można dwa rodzaje takiej personalizacji. Personalizacja scentralizowana w treściach komunikatów medialnych kontrolowanych przez polityków (podążając za wcześniej przywołaną propozycją M. Balmasa i in.) oznacza, że przekazy medialne są skoncentrowane bardziej na liderach politycznych, mniej na samej partii. Z kolei personalizacja zdecentralizowana wiąże się ze skupianiem uwagi w przekazach medialnych na innych kandydatach, niebędących liderami swoich partii (Piontek, 2015, s. 99-100). Koncepcję tę obrazuje tabela 1.

Tabela 1. Personalizacja scentralizowana i zdecentralizowana: typy i podtypy z uwzględnieniem różnic w rodzajach treści medialnych poświęconych polityce

Typ	Podtyp	Rodzaj
Instytucjonalna		Scentralizowana
		Zdecentralizowana
Medialna	kontrolowane przez media	Scentralizowana
		Zdecentralizowana
	kontrolowane przez polityków	Scentralizowana
		Zdecentralizowana
Behavioralna	Politycy	Scentralizowana
		Zdecentralizowana
	Wyborcy	Scentralizowana
		Zdecentralizowana

Źródło: D. Piontek (2015), Personalizacja jako efekt mediatyzacji polityki, *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne* (3), 99.

Analogiczne podejście do obszarów, w ramach których personalizacja polityki może być analizowana, prezentuje Marek Mazur. Autor rozpatruje zjawisko personalizacji w trzech wymiarach: instytucjonalnym, wyborczym i komunikowania politycznego (Mazur, 2014, s. 13). Dla każdego wymiaru możliwe jest wyznaczenie pewnych relacji, które z jednej strony są charakterystyczne dla wzrostu znaczenia indywidualnego polityka, z drugiej pomniejszają rolę innych aktorów lub elementów procesu politycznego.

W wymiarze instytucjonalnym głównym problemem badawczym jest przepływ władzy, która kumulowana jest w rękach jednostki, kosztem ciał kolektywnych. Analizie podlega zazwyczaj wzrost roli premiera w obrębie władzy wykonawczej, wzrost roli polityka kosztem partii w kontekście ordynacji wyborczych oraz wzrost znaczenia liderów w partiach politycznych. W wymiarze wyborczym ukazywany jest wzrost roli polityka w odniesieniu do zachowań wyborczych, np. wpływ liderów partii politycznych lub kandydatów w wyborach na kształt decyzji wyborczych obywateli. Ostatni wymiar, ważny z punktu widzenia podjętego w pracy problemu badawczego, to wymiar komunikowania politycznego, w którym analizowany jest wzrost roli polityka jako jednostki i jednoczesny spadek znaczenia innych aktorów politycznych na gruncie przekazów medialnych (Mazur, 2014, s. 14-16).

Każdy typ relacji przyporządkowano do określonego wymiaru, zaznaczając jednak, że taka systematyka nie ma charakteru rozłącznego. Odnosząc to do podjętego w pracy problemu badawczego, postawiono pytanie,

czy kampania wyborcza w mediach społecznościowych prowadzonych przez Prawo i Sprawiedliwość była nastawiona na ekspozycję lidera, a jeśli tak, jak kształtowała się relacja partia-lider. W koncepcji M. Mazura relacja ta przypisana została do wymiaru instytucjonalnego personalizacji, jednak możliwe jest jej analizowanie także w kontekście komunikowania politycznego aktorów w mediach społecznościowych, w których przekaz jest przez nich w pełni kontrolowany i odzwierciedla przyjętą strategię wyborczą.

METODOLOGIA BADAŃ

Coraz częstsze wykorzystywanie przez polityków nowych kanałów komunikacji podczas kampanii wyborczych oraz wzrastające zainteresowanie ze strony obywateli nowymi mediami, także w kontekście wyborczym, wskazuje na potrzebę naukowej eksploracji tego zjawiska². Jak pokazały badania przeprowadzone przez Zespół Badań Społecznych OBOP w TNS Polska i Interactive Research Center, osoby korzystające z sieci częściej deklarują chęć partycypacji w wyborach – 62% respondentów, niż osoby niekorzystające z internetu – 54% badanych (Hupa, Skrzyńska, 2012). Dodatkowo, według badań Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego przeprowadzonych w 2012 roku, choć nadal dla internautów najważniejszym źródłem informacji politycznej jest telewizja, to internet jest równie atrakcyjny pod tym względem dla ponad połowy użytkowników sieci³. Ważne jest także to, że aktywność internauty-wyborcy w nowych mediach w ciągu ostatnich pięciu lat wzrosła, a w roku 2015 (wybory prezydenckie i parlamentarne w Polsce) „internet był bardziej upolityczniony niż kiedykolwiek” (Skąd Polacy czerpią wiedzę przed wyborami, 2015). Ponad połowa internautów czytała online artykuły związane z polityką, 37% użytkowników sieci oglądało materiały video (wywiady z politykami, spoty wyborcze), a jedna trzecia internautów czytała blogi i wpisy

- ² Według raportu PRESS-SERVICE aktorzy polityczni zwiększają swoją obecność w przestrzeni internetu i intensyfikują wykorzystanie mediów społecznościowych wraz z każdą kolejną kampanią wyborczą, *Politycy zwiększają swoją obecność w social media*. Pobrane z: <http://psmm.pl/pl/informacja-prasowa/politycy-zwiekszaja-obecnosc-w-social-media> (1.03.2017).
- ³ Na podstawie: *Skąd internauci czerpią wiedzę o polityce? Sieć jednym z głównych źródeł informacji, ale przewodzi telewizja. Jeszcze przewodzi*. Pobrane z: <http://wpolityce.pl/polityka/144857-skad-internauci-czerpia-wiedze-o-polityce-siec-jednym-z-glownych-zrodel-informacji-ale-przewodzi-telewizja-jeszcze-przewodzi> (10.07.2016).

o polityce w mediach społecznościowych⁴. Tendencji wzrastającego zainteresowania polityką w nowych mediach nie należy więc lekceważyć, także w rozważaniach naukowych.

Problem badawczy podjęty w pracy wyraża się w pytaniu o to, czy kampania wyborcza prowadzona przez partie polityczne w mediach społecznościowych ulega procesowi medialnej personalizacji scentralizowanej. Tendencja ta, znana na gruncie mediów tradycyjnych, nie jest częstym przedmiotem badań w rozważaniach naukowych koncentrujących się na komunikowaniu politycznym, czy wężziej – wyborczym, w mediach społecznościowych. W badaniu posłużono się przykładem największej partii opozycyjnej w parlamentarnej kampanii wyborczej w Polsce w 2015 roku – Prawa i Sprawiedliwości.

Komunikowanie polityczne w mediach społecznościowych charakteryzuje się możliwością pełnej kontroli treści publikowanych przekazów przez ich nadawców. W przypadku podjętego problemu badawczego ma to kluczowe znaczenie. Dzięki temu zawartość oficjalnych kont w serwisie Facebook i Twitter należących do poszczególnych aktorów politycznych można traktować w ujęciu przedmiotowym, jako przekaz medialny składający się na autoprezentację danego aktora. Jako że porównaniu będą podlegać treści publikowane na oficjalnym koncie partii (PiS), możliwe będzie ustalenie, kto w analizowanym okresie stanowił podmiot tej autoprezentacji (partia, jej lider czy inni kandydaci w wyborach parlamentarnych).

W pracy postawiono następującą hipotezę badawczą: H1. Wpisy opublikowane na oficjalnych kontach partii politycznej Prawo i Sprawiedliwość w okresie 9-23.10.2015 roku za pośrednictwem portalu Facebook i Twitter najczęściej eksponowały lidera tej partii – Beatę Szydło, co świadczy o medialnej personalizacji scentralizowanej przekazów partyjnych PiS w mediach społecznościowych. Należy zaznaczyć, że w badaniu przyjęto, iż liderem partii politycznej biorącej udział w parlamentarnej kampanii wyborczej jest polityk, który w przypadku zwycięstwa w wyborach ma sprawować funkcję Prezesa Rady Ministrów. Jarosław Kaczyński, prezes Prawa i Sprawiedliwości, 20.06.2015 roku podczas konwencji partyjnej w Warszawie ogłosił, że kandydatem na premiera będzie Beata Szydło. Z tego powodu w badaniu przyjęto, że w okresie kampanii wyborczej to Beata Szydło pełnić będzie rolę lidera partii.

⁴ Na podstawie: *Skąd Polacy czerpią wiedzę o polityce?*. Pobrane z: <http://www.stefczyk.info/wiadomosci/raporty-stefczyk-info/skad-polacy-czerpia-wiedze-o-polityce,15478918527> (1.07.2016).



Jednostką badawczą był pojedynczy wpis opublikowany w dwóch serwisach społecznościowych: Facebook i Twitter. W badaniu posłużono się autorską książką kodową. Poza metryczką i pytaniami dostarczającymi danych ilościowych, w książce kodowej umieszczono pytanie o formę publikowanych treści (tekst, zdjęcie, strona internetowa, materiał video, tekst i zdjęcie, tekst i strona internetowa, tekst i materiał video, inne). Dodatkowo kontrolowano sposób identyfikacji partii z liderem politycznym w ujęciu technologiczno-strukturalnym. W badaniu zastosowano ilościową analizę zawartości materiałów opublikowanych w mediach społecznościowych w okresie 9-23.10 2015 roku. Próba badawcza zawierała wszystkie jednostki spełniające kryteria czasowe.

Analizie poddano łącznie 538 informacji opublikowanych przez administratorów kont Prawa i Sprawiedliwości w serwisie Facebook i Twitter. Na facebookowym profilu partii w analizowanym czasie upowszechniono 134 posty, intensywniej wykorzystano portal Twitter, zamieszczono w nim łącznie 404 wpisy. Do dalszej analizy zostały zakwalifikowane tylko te informacje, w których eksponowany słownie lub graficznie był jakikolwiek polityk partii Prawo i Sprawiedliwość. W ten sposób możliwe stało się ocenienie, czy publikacje Prawa i Sprawiedliwości w mediach społecznościowych w badanym okresie skupiały się na liderze/liderach partii, czy też promowały różnych kandydatów, ubiegających się o mandat posła w wyborach parlamentarnych.

WYNIKI

Na wskazanych portalach społecznościowych należących do partii Prawo i Sprawiedliwość wyeksponowano postaci 17 polityków (w sumie w wyborach parlamentarnych o mandat posła z listy Prawa i Sprawiedliwości walczyło 919 osób⁵, zaś o mandat senatora 98 osób⁶). Zaznaczyć należy jednak, że twarzami kampanii wyborczej partii w *social media* byli prezes PiS Jarosław Kaczyński oraz wiceprezes partii Beata Szydło. Ekspozycja tych polityków stanowiła razem aż 74% zawartości profilu partii na Facebooku

⁵ Na podstawie: *Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2015*.
Pobrane z: http://parlament2015.pkw.gov.pl/komitety/39_Komitet_Wyborczy_Prawo_i_Sprawiedliwosc (10.10.2016).

⁶ Na podstawie: *Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2015*.
Pobrane z: http://parlament2015.pkw.gov.pl/komitety/39_Komitet_Wyborczy_Prawo_i_Sprawiedliwosc/1_senat (10.10.2016).

oraz 81% na Twitterze. Rozkład częstości ekspozycji poszczególnych polityków przedstawia tabela 2.

Warto bliżej przyjrzeć się treści i formie opublikowanych wpisów, zarówno w przypadku, gdy eksponowały Beatę Szydło, jak i Jarosława Kaczyńskiego. Na Facebooku najpopularniejszą formą publikacji był krótki, jedno- lub dwuzdaniowy tekst, wraz ze zdjęciem lub albumem zdjęć – forma ta stanowiła łącznie 63% wszystkich postów. Do 15% wpisów (20) dołączony był film video – w połowie przypadków był to podcast z Beatą Szydło w roli głównej, pozostałe były zapisem audiowizualnym ze spotkań liderów z wyborcami. Co piąty wpis zawierał aktywny adres internetowy, przenoszący użytkownika albo na stronę partii Prawo i Sprawiedliwość, na której publikowano aktualności z trwającej kampanii wyborczej, albo na stronę jednego z mediów tradycyjnych, w którym politycy udzielali wywiadu.

Tabela 2. Liczba wiadomości eksponujących danego polityka PiS opublikowanych na oficjalnym koncie Prawa i Sprawiedliwości między 9 a 23 października 2010 r. w serwisach Facebook i Twitter

Polityk	Facebook	Twitter
Beata Szydło	39	198
Jarosław Kaczyński	60	131
Stanisław Karczewski	7	12
Krzysztof Łapiński	4	3
Henryk Kowalczyk	4	5
Joachim Brudziński	1	4
Krzysztof Jurgiel	1	0
Paweł Szalamacha	2	0
Janusz Wojciechowski	0	3
Elżbieta Witek	0	4
Mariusz Błaszczak	0	2
Andrzej Adamczyk	1	0
Tomasz Latos	1	0
Piotr Pyzik	1	0
Małgorzata Wassermann	0	1
Zdzisław Krasnodębski	0	1
Jan Duda	0	1
RAZEM	121 (90% wszystkich)	365 (90% wszystkich)

Źródło: Opracowanie własne.

Na Twitterze najczęściej pojawiały się posty zawierające tekst i zdjęcie (47% wszystkich) oraz posty w formie nieobecnej na Facebooku, co może wynikać ze specyfiki kanału, jakim jest Twitter. Wpisy tekstowe



pozbawione grafiki, materiału video czy aktywnego linka stanowiły 45% opublikowanych na Twitterze wiadomości. Co 20 wpis zawierał link do materiałów z mediów tradycyjnych lub transmisji na żywo za pomocą aplikacji Periscope, zaś do 3% wpisów dołączono krótki materiał video.

W wymiarze technologicznym administratorzy oficjalnych kont PiS w *social media* wykorzystali hipertekst, tagi czy możliwość ponownych udostępnień, przez co dodatkowo podnoszono poziom ekspozycji Beaty Szydło w przestrzeni internetu. Wiceprezes PiS miała własne profile na portalu Facebook i Twitter, przez co możliwe było używanie jej imienia i nazwiska, które jednocześnie było aktywnym linkiem do tychże profili kandydatki. Administratorzy kont Prawa i Sprawiedliwości konsekwentnie używali tego typu odnośników, ilekroć wspominali o Beacie Szydło. Dzięki temu użytkownicy, po kliknięciu w imię i nazwisko wiceprezes PiS, mogli przenieść się na jej oficjalne konta, rozbudowując kontekst przeglądanych wpisów, z uzyskaniem równoczesnej możliwości do zdobycia większej liczby informacji na temat kandydatki. Zabiegu tego nie zastosowano w przypadku Jarosława Kaczyńskiego. Prezes Prawa i Sprawiedliwości nie ma własnych profili w mediach społecznościowych.

Znamienny dla wpisów eksponujących Beatę Szydło na facebookowym profilu jej partii był fakt, że 64% z nich nie było oryginalnymi postami, a udostępnionymi informacjami, które pierwotnie ukazały się na fanpage'u wiceprezes PiS. Zaznaczyć należy, że za każdym razem udostępnienie to opatrzone było komentarzem. Dzięki temu zasięg postów publikowanych przez Beatę Szydło na Facebooku był dodatkowo zwiększany. Na Twitterze ani razu nie zastosowano ponownego udostępnienia (ang. *retweet*), co mogło być związane z niską częstotliwością publikowanych przez samą Beatę Szydło w ramach tego serwisu informacji⁷.

Treść upublicznianych wiadomości, eksponujących Beatę Szydło lub Jarosława Kaczyńskiego, w przypadku serwisu Twitter najczęściej opierała się na publikacji cytatów polityków (odpowiednio 67% i 65% postów), które pochodziły ze spotkań z wyborcami, jak w przypadku Jarosława Kaczyńskiego, lub z wywiadów dla mediów tradycyjnych, a także debat telewizyjnych w przypadku Beaty Szydło. Strategia wykorzystania twitterowego konta partii u obu polityków w tym zakresie była podobna. Różnicę można zauważyć w treściach upublicznianych postów na portalu Facebook. Podczas gdy w odniesieniu do Beaty Szydło najczęściej publikowano

⁷ Między 9 a 23 października 2015 roku Beata Szydło na swoim oficjalnym koncie na Twitterze opublikowała 25 wiadomości, na Facebooku niemal pięć razy więcej – 112.

zaproszenia na bezpośrednie spotkania z kandydatką, na jej konferencje prasowe lub do zapoznania się z wywiadami, których udzieliła mediom tradycyjnym (60% postów), publikacje odnoszące się do Jarosława Kaczyńskiego oparte były na relacjonowaniu i cytowaniu jego wypowiedzi podczas spotkań z wyborcami (92% wpisów).

Różnice w przedstawianiu polityków Prawa i Sprawiedliwości na oficjalnych platformach mediów społecznościowych partii są bardzo wyraźne, szczególnie jeśli chodzi o częstotliwość ich ekspozycji. Partia w swoich przekazach w badanym okresie skoncentrowana była na dwóch postaciach – Beacie Szydło i Jarosławie Kaczyńskim, co świadczy o wyraźnej personalizacji medialnej scentralizowanej. Jednak w celu zweryfikowania hipotezy badawczej, według której wpisy opublikowane na oficjalnych kontach PiS w okresie 9-23.10.2015 roku, za pośrednictwem portalu Facebook i Twitter najczęściej eksponowały Beatę Szydło, przeprowadzono testy istotności różnic χ^2 .

W wyniku przeprowadzonych analiz potwierdzona została hipoteza H1. Częściej, niż wynikałoby z losowego rozkładu częstości, na oficjalnych kontach partii Prawo i Sprawiedliwość w mediach społecznościowych eksponowana była Beata Szydło – w porównaniu z poziomem ekspozycji Jarosława Kaczyńskiego. Otrzymana wartość statystyki χ^2 jest istotna statystycznie: $\chi^2(1, N=428)=4,94; p<0,001$. Jeśli wprowadzić jednak zmienną grupującą w postaci zmiennej kanał (Facebook, Twitter), Beata Szydło była istotnie statystycznie częściej eksponowana niż Jarosław Kaczyński na Twitterze [$\chi^2(1, N=99)=4,45; p<0,05$]. W przypadku Facebooka sytuacja przedstawiała się odwrotnie [$\chi^2(1, N=329)=13,64; p<0,001$].

Otrzymane wyniki dowodzą, że w przypadku Prawa i Sprawiedliwości komunikowanie w mediach społecznościowych uległo medialnej personalizacji scentralizowanej. Przekazy medialne, których treść kontrolowali administratorzy mediów społecznościowych PiS, skupione były na ekspozycji kandydatki na premiera w wyborach parlamentarnych – Beaty Szydło, choć zauważyć i docenić należy także wysoki poziom ekspozycji prezesa partii – Jarosława Kaczyńskiego.



WNIOSKI

Partia Prawo i Sprawiedliwość, powstała w 2001 roku, jest partią scentralizowaną, której nieprzerwanie od 2003 roku przewodzi jej prezes – Jarosław Kaczyński. Jako naturalny lider partii, a także silna osobowość polityczna, pełni on rolę przywódcy partyjnego, dążącego do kreowania nowej rzeczywistości państwowej (Hartliński, 2012, s. 146). W dotychczasowych kampaniach przed wyborami powszechnymi to właśnie Jarosław Kaczyński był główną twarzą partii. Rok 2015 przyniósł zmianę – Jarosław Kaczyński nie stanął do walki wyborczej o najważniejszą funkcję w państwie (Prezesa Rady Ministrów). Kandydatką na premiera została Beata Szydło, która była częściej eksponowana przez partię w mediach społecznościowych.

Otwarte pozostaje pytanie, czy wprowadzenie na polską scenę polityczną drugiego (obok Jarosława Kaczyńskiego) lidera politycznego w Prawie i Sprawiedliwości sprzyja partii w kontekście poszerzania elektoratu. Do tego typu rozważań skłaniają statystyki poziomu zaufania do polityków, regularnie publikowane przez Centrum Badań Opinii Publicznej. Na kilka dni przed wyborami parlamentarnymi w 2015 roku na trzeciej pozycji rankingu (za Andrzejem Dudą i Ewą Kopacz) znalazła się Beata Szydło, do której zaufanie zadeklarowało 39% respondentów, a jego brak 30%. W tym samym badaniu zaufanie do Jarosława Kaczyńskiego wyraziło 31% ankietowanych, jednak nieufność wskazało 50% badanych (Roguska, 2015, s. 2). Rok po wyborach parlamentarnych wskazania respondentów zmieniły się. Podczas gdy poziom zaufania i nieufności do Jarosława Kaczyńskiego jest podobny (odpowiednio 37% i 49%), Beata Szydło zyskała w oczach respondentów – ufa jej 50% ankietowanych, nieufność wyraziło 34% (Cybulska, 2016, s. 2). Dane te mogą sugerować, że Prawo i Sprawiedliwość pod wizerunkową wodzą dwóch liderów politycznych, ma szansę zyskać przychyłność obywateli.

W świetle przedstawionych wyników badań interesujące są różnice w poziomie ekspozycji kandydatów w zależności od kanału komunikowania w mediach społecznościowych. Jednym z możliwych scenariuszy, wymagającym kolejnych badań, jest specyfika odbiorców Facebooka i Twittera. Ten drugi uznawany jest za portal, z którego w Polsce korzystają szczególnie politycy i dziennikarze, doceniając możliwość bezpośredniej interakcji i wymiany zdań oraz traktując portal jako źródło informacji (Brzezicki, 2016). W tym kontekście zrodziła się tendencja do publikowania na partyjnym profilu partii cytatów zarówno Beaty Szydło, jak i Jarosława

Kaczyńskiego (60% postów, w których eksponowano jednego z wymienionych polityków na Twitterze, miało charakter cytatów). Mając jednak na uwadze fakt, że to wiceprezes PiS częściej kontaktowała się z mediami i w bardziej różnorodnej formie – nie tylko organizowała konferencje prasowe, ale także (w przeciwieństwie do Jarosława Kaczyńskiego) udzielała wywiadów mediom tradycyjnym i była gościem programów publicystycznych – jej częstsza ekspozycja na Twitterze partii była bardziej zyskowna w sensie marketingowym.

W przeprowadzonej analizie wzięto pod uwagę obecność medialną polityków Prawa i Sprawiedliwości w partyjnych przekazach w *social media* podczas parlamentarnej kampanii wyborczej. Temat ten powinien zostać rozwinięty w kolejnych badaniach przynajmniej w dwóch aspektach. W pierwszym warto by poszerzyć materiał badawczy, przeprowadzając także analizę zawartości mediów tradycyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem prasy i telewizji. Pozwoliłoby to uzupełnić obraz przyjętej przez PiS strategii realizacji parlamentarnej kampanii wyborczej i odpowiedzieć na pytanie, czy w zależności od kanału komunikacji, kontroli nad publikowanymi treściami i rodzaju mediów (tradycyjne vs. nowe) strategia mediów i polityków w kontekście personalizacji jest taka sama. W drugim aspekcie warto by skupić uwagę badawczą na całym spektrum polskich partii politycznych. Analiza publikacji mediów tradycyjnych i nowych mediów w kontekście wszystkich partii funkcjonujących na polskiej scenie politycznej pozwoliłaby wyłonić obraz modelu personalizacji medialnej w Polsce.

BIBLIOGRAFIA

- Adam, S., Maier, M. (2010). Personalization of politics: A critical review and agenda for research. W: C. Salmon (red.), *Communication Yearbook* 34, Abingdon: Routledge, s. 213-257.
- Balmas, M., Rahat, G., Sheaffer, T., Shenhav, S. R. (2012). Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *Party Politics*, 20(1), s. 3-15.
- Blumler, J. G., Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication. Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), s. 209-230.
- Brzezicki, Ł. (2014). *Dziennikarz na Twitterze ma przewagę i informacje z pierwszej ręki*. Pobrane z: www.wirtualnemedial.pl, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/dziennikarz-na-twitterze-ma-przewage-i-informacje-z-pierwszej-reki-opinie/page:1> (10.11.2016).



- Cybulska, A. (2016). *Zaufanie polityków we wrześnieu. Komunikat z badań*, 132/2016, CBOS, Warszawa.
- Dobek-Ostrowska, B. (2009). *Porozumienie czy konflikt? Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym*. Warszawa–Bielsko-Biała: Wydawnictwo Szkolne PWN.
- Dobek-Ostrowska, B. (2012). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hartliński, M., (2012). *Przywództwo polityczne. Wprowadzenie*. Olsztyn: Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.
- Holz-Bacha, H., Langer, A., Merkle S. (2014). The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication*, 29(2), s. 139-152.
- Hupa, A., Skrzyńska, J. (2012). *Polityczna siła polskich internautów*. Pobrane z: <http://www.tnsglobal.pl/archiwumraportow/2012/10/07/polityczna-sila-polskich-internautow/> (5.08.2016).
- Jacobs, K., Spierings, N. (2016). *Social Media, Parties and Political Inequalities*. Palgrave Macmillan US.
- Karvonen, L. (2009). *The Personalisation of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester: ECPR Press.
- Mazur, M. (2014). *Polityka z twarzą*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Michalczyk, S. (2005). *Komunikowanie polityczne*. Katowice: Wydawnictwo „Śląsk”.
- Norris, P. (1997). *Electoral Change in Britain Science 1945*. Cambridge: Blackwell Publisher Ltd.
- O’Reilly, T. *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Pobrane z: http://www.google.pl/bookshl=pl&lr=&id=NpEk_FCMdIC&oi=fnd&pg=PT3&dq=what+is+web+2.0&ots=OYLFKAnAHV&sig=zbFO2Tc5aAJ6s0cfQIP4tFsXFAo&redir_esc=y#v=onepage&q=what%20is%20web%20.0&f=false (15.08.2016).
- Piontek, D. (2015), *Personalizacja jako efekt mediatyzacji polityki*, Środkowoeuropejskie Studia Polityczne, 3/2015, s. 91-103.
- Rahat, G., Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel 1949–2003. *Political Communication*, 24(1), s.65-80.



Roguska, B. (2015). *Zaufanie do polityków w ostatnich dniach kampanii wyborczej*. Komunikat z badań, 145/2015, CBOS, Warszawa.

Skąd internauci czerpią wiedzę o polityce? Sieć jednym z głównych źródeł informacji, ale przewodzi telewizja. Jeszcze przewodzi. Pobrane z: <http://wpolityce.pl/polityka/144857-skad-internauci-czerpia-wiedze-o-polityce-siec-jednym-z-glownych-zrodel-informacji-ale-przewodzi-telewizja-jeszcze-przewodzi> (10.07.2016).

Skąd Polacy czerpią wiedzę o polityce? Pobrane z: <http://www.stefczyk.info/wiadomosci/raporty-stefczyk-info/skad-polacy-czerpia-wiedze-o-polityce,15478918527> (1.07.2016).

Van Aelst, P., Shaefer, T., Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings, *Journalism*, 13(2), s. 203-220.

Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2015. Pobrane z: http://parlament2015.pkw.gov.pl/komitety/39_Komitet_Wyborczy_Prawo_i_Sprawiedliwosc/1_senat (10.10.2016).