

Politeja

nr 6(75), 2021, s. 397-420

<https://doi.org/10.12797/Politeja.18.2021.75.20>

Licencja: CC BY-NC-ND 4.0

Jakub ŻURAWSKI 

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

jakub.zurawski@uj.edu.pl

AGENDY PARTII POLITYCZNYCH I TELEWIZYJNYCH SERWISÓW INFORMACYJNYCH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KAMPANII WYBORCZEJ DO PARLAMENTU W 2019 ROKU

ABSTRACT

Social Media Agendas of Political Parties Versus Social Media Agendas of TV News Services in the Parliamentary Election Campaign in 2019

The presented article concerns the convergence of symbolic political agendas of selected political entities (coalitions) (PiS-ZP, PO-KO) and agendas of selected broadcasters (Wiadomości TVP, Fakty TVN), in social media, in the parliamentary campaign in 2019. Theses concerning the overlapping of the media and political agendas of PiS-ZP and TVP and PO-KO and TVN in the thematic aspect were formulated, as well as the thesis about the affective orientation of media agendas towards specific political entities: TVN towards PiS-ZP and TVN towards PO-KO. The theoretical framework of the research was the agenda-setting theory, the concept of mediatization of politics and the evolution of the roles of political and media actors. The work also presents empirical research on the agendas of the above-mentioned entities on Twitter. The hypotheses were verified on the basis of quantitative and qualitative analysis.

Keywords: agenda-setting, election campaign, parliamentary elections, social media

Słowa kluczowe: kampania wyborcza, media społecznościowe, ustanawianie agendy, wybory parlamentarne

WPROWADZENIE I RAMY TEORETYCZNE BADANIA

W parlamentarnej kampanii wyborczej w 2019 r. można było w pełni zaobserwować wielokanałowość komunikacji komitetów wyborczych i kandydatów. Z jednej strony niezmiennie bardzo popularne pozostawały tradycyjne działania kampanijne w postaci bezpośrednich spotkań z wyborcami, organizowanych w ramach kilkutygodniowych objazdów kraju przez liderów politycznych ze wsparciem dla lokalnych kandydatów, ale i autopromocją. Z drugiej strony (również niezmiennie) kampania toczyła się w stale rozwijającej się przestrzeni mediów cyfrowych, które z racji pogłębiania się procesów konwergencji (technologicznej, treściowej, organizacyjnej), ale także w związku z ewidentnie wyodrębniającymi się liniami różnic światopoglądowych (liniami programowymi) winniśmy traktować dziś bardziej jako grupy zaangażowanych politycznie współkonstruktorów politycznego obrazu rzeczywistości (co sprzyjać może określonym siłom politycznym) niż odrębne kanały relacjonowania przebiegu zmagania wyborczych. Oczywiście nie oznacza to, że media masowe (w znaczeniu korporacji medialnych, instytucji, zespołów redakcyjnych) zupełnie nie realizują już swojej roli informacyjnej w odniesieniu do życia publicznego. Byłaby to zbyt daleko idąca generalizacja, w nieuprawniony sposób upraszczająca obraz mediów zajmujących się problematyką życia publicznego, szczególnie politycznego. Oznacza to natomiast, że sposoby realizacji tej funkcji (dostarczania informacji o życiu politycznym, w tym o wyborach; informacji w szerokim rozumieniu) nieustannie ewoluują pod wpływem zmieniających się warunków technologicznych, rynkowych, jak i politycznych. Media masowe muszą dostosowywać się do tych nowych warunków, a same je także po części współtworzą, co wynika ze wspomnianych zjawisk konwergencji, przemian sceny politycznej i podziałów światopoglądowych istniejących w społeczeństwach.

W tym miejscu chciałbym zwrócić uwagę po pierwsze na rolę mediów społecznościowych, których popularność (także wśród dziennikarzy) wpływa na coraz silniejsze wiązanie się kanałów *socialmediowych* z kanałami tradycyjnymi (w sensie powielania się treści np. w serwisie informacyjnym w telewizji i odpowiadającym mu kanale w mediach społecznościowych). Po drugie natomiast istotne znaczenie dla sposobów i specyfiki realizowania przez media roli informacyjnej ma też postępująca polaryzacja polityczna społeczeństwa (szczególnie po 2015 r.) oraz procesy rosnącej zależności części mediów od władzy (TVP, Polska Press). Władza, realnie podporządkowując sobie w sposób całkowity media publiczne oraz uzależniając nieraz finansowo sprzyjające jej media prywatne, a z drugiej strony wykazując stosunek niechętny, a nieraz otwarcie wrogi wobec innych nadawców i wydawców komercyjnych (np. poprzez krytykę kierowaną przez media publiczne, poprzez zapowiedzi repolonizacji mediów), sprzyja pogłębianiu realizowania przez media komercyjne roli aktywnych uczestników debaty publicznej, posiadających określone interesy (zagrożone pewnymi działaniami władzy), którzy są oceniani i sami oceniają inne podmioty sfery medialno-politycznej. A zatem media jako cały system komunikowania charakteryzują się w przekazach coraz wyraźniejszą stronniczością, wynikającą z presji ze strony rządzących oraz „logiki

mediów społecznościowych” (naturalne, emocjonalne komunikowanie), jak również z ustawiania ich w roli niemalże narzędzi w rękach aktorów politycznych, także w danym czasie opozycyjnych względem władzy. W rezultacie oznacza to *de facto*, że kurczy się rynek rywalizujących tematycznie (informacyjnie, „agendowo”) podmiotów, co nie znaczy, że zmniejsza się on znacząco pod względem liczby realnie operujących na nim podmiotów medialnych, a na znaczeniu zyskują elementy afektywne: stosunek do tematów i podmiotów politycznych.

Prezentowany artykuł i przeprowadzony na jego potrzeby proces badawczy poświęcone zostały generalnie współlistnieniu symbolicznych agend politycznych wybranych partii politycznych (PiS, PO) jako głównych części koalicji wyborczych (Zjednoczona Prawica, Koalicja Obywatelska) oraz agend medialnych nadawców medialnych (TVP, TVN) w ich aspekcie politycznym (wyborczym), które to agendy medialne są konstruowane poprzez emisję serwisów informacyjnych. Wszystkie te agendy mogą być obserwowane i porównywane poprzez analizę zawartości kanałów społecznościowych (Twitter) wszystkich ww. podmiotów politycznych i medialnych.

Projekt niniejszy wpisuje się w nurt współczesnych badań nad wielokanałową, gwałtownie ewoluującą, prowadzoną w mediach społecznościowych komunikacją wyborczą. Komunikacja taka w jej różnorodnych aspektach, w tym szczególnie wykorzystywania przez aktorów politycznych społecznościowego, mikroblogowego serwisu Twitter, doczekała się już wielu opracowań naukowych, także na gruncie polskim. Ustalenia te stanowią podstawę także dla niniejszego projektu¹. Ramami teoretycznymi dla badań są:

- 1) paradygmat *agenda-setting* (w kontekście trzeciej fazy jego kształtowania i nurtu *policy agenda setting*²),
- 2) koncepcja mediatyzacji polityki,
- 3) koncepcja aktorów politycznych i aktorów komunikacyjnych w komunikacji politycznej.

1) W ramach rozwoju teorii *agenda-setting* badane są kolejne poziomy i wzajemne wpływy kształtowania się agend medialnych, agend publiczności i agend podmiotów

¹ Por. np. O. Annusewicz, *Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych*, „Studia Politologiczne” 2017, vol. 45, *Zarządzanie wizerunkiem w polityce*, s. 91-112, [online] <http://www.studiapolitologiczne.pl/Twitter-jako-przestrzen-naut-oprezentacji-politycznej-nZarządzanie-wizerunkiem-polityka,115636,0,1.html>, 7 XII 2021; D. Czyżowski, L. Porębski, *Media społecznościowe w kampanii wyborczej. Wykorzystanie Twittera w polskich wyborach parlamentarnych w roku 2015*, „Studia Politologiczne” 2017, vol. 45, *Zarządzanie wizerunkiem w polityce*, s. 165-179, [online] <http://www.studiapolitologiczne.pl/Media-spolecznosciowe-nw-kampanii-wyborczej-nWykorzystanie-Twittera-nw-polskich-wyborach,115625,0,1.html>, 7 XII 2021; P. Matuszewski, *Cyberplemiona. Analiza zachowań użytkowników Facebooka w trakcie kampanii parlamentarnej*, Warszawa 2018; K. Mazurek, *Facebook. Od portalu społecznościowego do narzędzia polityki*, Lublin 2018; Ł. Walewski, *Wt@dza w sieci. Jak nami rządzą social media*, Kraków 2020; J. Żurawski, *Błogi polityków jako narzędzia komunikowania się ze społeczeństwem*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2010, t. 2, nr 3, s. 175-192.

² E. Nowak, *Ustanawianie agendy politycznej przez media. Efekt newsa w Polsce*, Lublin 2014, s. 51.

politycznych. Z perspektywy przeprowadzonej analizy kluczowe są dwa podstawowe poziomy *agenda-setting*. Poziom pierwszy dotyczy przenoszenia ważności kwestii (tematów, zagadnień) z agendy mediów do agendy publiczności (koncepcja pierwotna)³, a także do agendy politycznej (co zostało stwierdzone w toku rozwoju pierwotnej koncepcji)⁴. W rezultacie selekcji informacji przez media oraz ich hierarchizacji w formułowanych zestawach przekazów (poprzez np. ustaloną kolejność i czas poświęcony kwestiom w serwisach informacyjnych, ustalony czas i widoczność ekspozycji kwestii na stronach głównych portali, częstotliwość publikacji i ekspozycja w mediach społecznościowych *etc.*) publiczność (użytkownicy) mediów zaczyna uznawać dane kwestie za najważniejsze⁵. Jak wskazuje Ewa Nowak, wraz z rozwojem usług medialnych pojawiły się nowe typy agend, w tym agenda mediów społecznościowych (formowana w mediach społecznościowych)⁶, a same kanały społecznościowe (profile użytkowników, w tym profile partii politycznych i nadawców medialnych jako instytucji) stały się podstawowymi (dla aktorów politycznych) i uzupełniającymi (dla nadawców medialnych wciąż silnie związanych z tradycyjną działalnością telewizyjną) kanałami upowszechniania informacji, a co za tym idzie – kształtowania ważności kwestii i potencjalnego wpływu na agendę publiczności, która to publiczność jest jednocześnie zbiorowością odbiorczą (użytkownicy, widzowie), jak i wyborczą, kształtującą swoje preferencje polityczne.

Drugi poziom teorii *agenda-setting* (również istotny dla niniejszych badań i stanowiący ich podstawę teoretyczną) dotyczy atrybutów kwestii (zagadnień) ujmowanych w agendach. *Agenda-setting*, pisze Bartłomiej Łódzki, *to proces, który oddziałuje na postrzeganie nie tylko samych kwestii, ale także atrybutów przedmiotów należących do danych kwestii*⁷. Przekaz medialny wskazuje bowiem odbiorcom na cechy prezentowanych kwestii, a kwestią taką może być polityk, jego działania. A zatem skoro drugi poziom teorii dotyczy sposobu prezentacji zagadnień to, jak słusznie stwierdził Łódzki, *analiza drugiego poziomu agenda-setting jest niezwykle istotna w badaniach dotyczących komunikowania politycznego, zwłaszcza analizy wizerunku w trakcie kampanii wyborczych*⁸. Należy podkreślić, że występują dwa rodzaje atrybutów kwestii analizowanych w ramach drugiego poziomu teorii *agenda-setting*. Są to atrybuty substancjonalne i afektywne. Pierwsze dotyczą cech kwestii (opisywanego aktora politycznego, zjawiska), drugie – są oceną atrybutów substancjonalnych, a zatem mogą zostać ujęte w trójstopniowej skali opisującej stosunek nadawcy (autora) do kwestii i jej atrybutów pierwszego typu: pozytywny, neutralny, negatywny⁹. W przeprowadzonych badaniach wzięto pod uwagę poziom pierwszy w agendach wybranych nadawców i aktorów

³ B. Łódzki, *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, Wrocław 2010, s. 48.

⁴ E. Nowak, *Ustanawianie agendy politycznej...*, s. 123.

⁵ B. Łódzki, *Ustanawianie agendy mediów...*, s. 48.

⁶ E. Nowak, *Ustanawianie agendy politycznej...*, s. 81.

⁷ B. Łódzki, *Ustanawianie agendy mediów...*, s. 49.

⁸ *Tamże*, s. 50.

⁹ E. Nowak, *Ustanawianie agendy politycznej...*, s. 53.

politycznych (rodzaj i natężenie kwestii) oraz drugi poziom w agendach wybranych nadawców (atrybuty afektywne kwestii publikowanych przez nadawców). W ten sposób uzyskano szeroki obraz zarówno pokrywania się agend określonych nadawców i aktorów politycznych, jak i obraz stosunku nadawców do aktorów politycznych.

W kontekście przeprowadzanych badań i ich celu (o czym w szczególności w dalszej części) istotną kwestią jest także typ ustanawianej agendy politycznej, na którą ewentualnie może wpływać agenda medialna (ale wpływ ten nie został jednoznacznie zweryfikowany, a zatem problem wymaga dalszych badań¹⁰). Pierwszy z typów to polityczna agenda symboliczna, do której zaliczana jest agenda partii politycznych (szczególnie istotna w tym artykule), która w znaczącej mierze pozostaje agendą komunikacyjną, to znaczy jest to zestaw hierarchicznie ułożonych co do ich istotności działań podmiotu politycznego, jednak działań niepociągających za sobą wykorzystywania konkretnych materialnych zasobów, np. w postaci kapitału. Dlatego są to przede wszystkim działania właśnie komunikacyjne, charakterystyczne także dla kampanii wyborczej¹¹. Drugi z typów to polityczna agenda substancjonalna (agenda zasobów), charakterystyczna dla aktorów politycznych sprawujących władzę (obsadzających organy władzy wykonawczej, a także w systemach typu parlamentarno-gabinetowego dominujących w łonie legislatywy wspierającej rząd) i polegająca na działaniach angażujących zasoby, najczęściej finansowe (np. budżet) i ludzkie (np. obsada stanowisk, wykonywanie konkretnych zadań)¹². W przeprowadzonych badaniach analizowana była agenda symboliczna wybranych partii, kształtująca się w czasie kampanii wyborczej. Jest to także typ agendy politycznej bardziej elastyczny niż agenda zasobów¹³, a co za tym idzie, potencjalnie bardziej podatny na modyfikacje przez czynniki zewnętrzne, np. agendę medialną. Jednakże, co należy wskazać, relacje agendy medialnej i agendy politycznej *mają charakter wzajemnego wielokierunkowego wpływu, a pojawiający się wpływ agendy medialnej na polityczną ma charakter sporadyczny*¹⁴. Wpływ taki jest niejednoznaczny, działa raczej na zasadzie długofalowości (kumulacyjność), a działalność mediów *rzadko staje się wystarczającym czynnikiem inicjującym lub zmieniającym kształt decyzji politycznych*¹⁵. Także badania nad formowaniem agend politycznych i medialnych w okresach kampanii wyborczych nie dają jednoznacznej odpowiedzi na kierunek i siłę oddziaływań pomiędzy komunikacją mediów a komunikacją i działaniami aktorów politycznych. Przykładowo jedno wyniki badań skłaniają do wniosku, iż *agendotwórcza władza mediów w stosunku do agendy politycznej jest silniejsza w okresie pozawyborczym*¹⁶, a inne, że *nie stwierdzono istotnej różnicy między okresem wyborczym, a okresem międzywyborczym – w obydwu przypadkach siła wpływu mediów na agendę polityczną jest podobna, chociaż w okresie*

¹⁰ Por. omówione przez E. Nowak wyniki dotychczasowych badań: *tamże*, s. 151-153.

¹¹ *Tamże*, s. 154.

¹² *Tamże*, s. 155.

¹³ *Tamże*.

¹⁴ *Tamże*, s. 150.

¹⁵ *Tamże*, s. 147.

¹⁶ *Tamże*, s. 152.

*kampanii wyborczej może ona następować szybciej*¹⁷. Wnioski takie są możliwe, gdyż nie tylko sama działalność aktorów i nadawców uwarunkowuje wzajemne relacje tworzonych agend (zmienne badane), lecz wpływa na to mnogość różnicujących sytuacje czynników zewnętrznych (zmiennych zakłócających; wskazuje się tu np. tzw. czynniki świata rzeczywistego – wydarzenia „spoza” zakresu oddziaływania mediów i decyzji polityków, w szczególności zewnętrzne uwarunkowania gospodarcze, społeczne, także zdarzenia nagłe, kryzysowe; ponadto czynniki związane z przebiegiem procesów decyzyjnych w polityce, zakres kontroli sprawowanej przez polityków nad mediami, jak i przyjmowanie „logiki medialnej” jako logiki działań politycznych, np. w aspekcie ich spektakularności¹⁸). Dlatego też w badaniach będących istotą niniejszego opracowania zdecydowano się na weryfikację twierdzeń o zbieżności agend politycznych i medialnych rozumianych jako (ewentualne) współwystępowanie zagadnień w agendach, nie badając i nie weryfikując jednak zależności przyczynowo skutkowych.

2) Drugą obszerną koncepcją stanowiącą teoretyczną ramę i podwalinę przeprowadzonych badań jest teoria mediatyzacji, w szczególności w aspekcie analizowanej na jej gruncie, począwszy od tzw. trzeciej fazy mediatyzacji, coraz silniejszej dominacji „logiki mediów” nad „logiką aktorów politycznych”¹⁹. Wzajemne pokrywanie się (i stopień tego pokrywania) kwestii w agendach medialnych i symbolicznych agendach politycznych jest z pewnością jednym z wyrazów mediatyzacji, a koncepcja ta generalnie przypisuje zdecydowaną przewagę stronie medialnej jako uzależniającej od siebie zasadniczo przebieg procesów politycznych w państwie. Ewa Nowak stwierdza, opierając się na badaniach m.in. Winfrieda Schultza oraz Jespera Strömbäcka i Petera Van Aelsta, a także Timothy’ego Meyera, że ostatecznie (w fazie najdalej posuniętej mediatyzacji) media kolonizują politykę i wpływają na substancjalną aktywność polityczną. Ich siła nie polega jednak na „sterowaniu” politykami i wpływu tego nie należy rozumieć jako bezpośrednie „dyktowanie” treści działań, w tym komunikacji, politykom przez media²⁰. Przekształcenie relacji media–politycy polegać ma na stopniowym adaptowaniu do działalności politycznej reguł postępowania tworzonych i stosowanych przez media w aspektach: technologicznym (np. politycy stosują te same kanały komunikacji, co nadawcy medialni, np. kanały społecznościowe, kanały audiowizualne online), organizacyjnym²¹ (np. tworzone lub zatrudniane przez aktorów politycznych wyspecjalizowane zespoły ds. permanentnej komunikacji), treściowym (np. atrakcyjność treści, personalizacja przekazów politycznych, skrótowość komunikacji), jak i formalnym (np. przyjmowanie form komunikacji właściwych dla danego kanału i dla osiągnięcia maksymalnej efektywności w dotarciu do użytkowników – odbiorców; dla przykładu partie polityczne potrafią zrelacjonować

¹⁷ *Tamże*, s. 153.

¹⁸ Por. *tamże*, s. 122, 156, 163-164.

¹⁹ *Tamże*, s. 115.

²⁰ *Tamże*, s. 116.

²¹ Por. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, red. nauk. T. Go-ban-Klas, Warszawa 2007, s. 331.

w mediach społecznościowych jedną konwencję w 30 krótkich postach, każdy z dodatkami graficznymi lub krótkimi klipami, zamiast jednego dłuższego opisu lub jednej relacji filmowej; działanie takie jest spowodowane świadomością istnienia „logiki mediów społecznościowych” – szybkich i krótkich newsów oraz świadomością funkcjonowania algorytmów zarządzających wyświetlaniem treści użytkownikom – kto publikuje dużo, często i z dodatkami graficznymi, ten jest kategoryzowany jako bardziej atrakcyjny twórca niż ktoś, kto robi to rzadziej i w dłuższych formach, a kategoryzacja ta wpływa na ekspozycję treści wytworzonych przez danego autora w całym serwisie²²). Co istotne, wiele badań wskazuje, iż rozwój technologiczny, pomimo formułowanych nieraz prognoz (żyć-czeń?) dotyczących osłabienia procesów mediatyzacji czy nawet odwrócenia się kierunku kształtowania relacji między mediami a polityką (kanały online jako remedium na dominację logiki mediów i przestrzeń realizacji komunikacyjnej logiki politycznej), nie wpłynął zasadniczo na zmianę tendencji mediatyzacyjnych. Zaobserwowano nawet, że zjawiska takie w mediach online (do niedawna powszechnie nazywanych „nowymi mediami”) wcale nie ustępują, a mogą się wręcz nasilać²³, i logika partyjna także tu stopniowo poddaje się logice mediów²⁴. Ponadto w związku z postępującym rozwojem sfery cyfrowych mediów, w tym szczególnie społecznościowych, jak zauważa Michał Jacuński, konieczne jest uwzględnienie tych zmian w paradygmacie prymatu mediów, co wymaga *redefinicji* [klasycznych – J.Ż.] *konceptji mediatyzacji*²⁵, kształtujących się pierwotnie w warunkach dominacji w komunikacji politycznej zinstytucjonalizowanych mediów masowych²⁶. Tymczasem uwarunkowania tej komunikacji zmieniają się nieustannie, dlatego też nawet mimo stałej partycypacji w niej typowych dla państwa demokratycznego podmiotów (politycy, partie, ośrodki władzy, obywatele i ich organizacje, media jako instytucje), role tych uczestników i ich pozycje komunikacyjne podlegają modyfikacjom, co z kolei ma znaczenie dla efektów tej komunikacji. Tym bardziej zatem zasadne jest podejmowanie także analiz agend aktorów politycznych i agend nadawców medialnych w mediach społecznościowych, aby na gruncie tym weryfikować tezy o ich wzajemnych relacjach, a co ważniejsze – w dalszych etapach wyjaśniać ich wpływ na konstruowanie agendy (czy też agend) publiczności, stanowiących istotne pole doświadczeń do wpływania na opinie, postawy i zachowania polityczne obywateli.

3) Trzecim polem teoretycznym stanowiącym bazę dla przeprowadzonych badań i formułowanych następnie wniosków są koncepcje objaśniające status i role aktorów politycznych i komunikacyjnych w procesach komunikacji politycznej. Dwa kluczowe dla badań typy podmiotów to oczywiście partie polityczne i nadawcy medialni,

²² Takie działanie zaobserwowano u aktorów politycznych w toku badań nad analizowanymi zagadnieniami.

²³ E. Nowak, *Ustanawianie agendy politycznej...*, s. 117.

²⁴ *Tamże*, s. 119.

²⁵ M. Jacuński, *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce. Perspektywa aktorów politycznych*, Wrocław 2016, s. 105.

²⁶ *Tamże*, s. 106.

pojmowani klasycznie jako odpowiednio zbiorowi aktorzy polityczni i instytucjonalni aktorzy komunikacyjni. Jak dawno już zaobserwowano, aktorzy komunikacyjni, jak media, mogą też przyjmować na siebie rolę publicznych, aktywnych aktorów reprezentacji interesów społecznych²⁷, a także dalej – aktorów politycznych, wraz z podejmowaniem działań wykraczających poza standardowe pośrednictwo informacyjne między mocnymi (aktywnymi) i słabymi (pasywnymi) ogniwami procesów politycznych, czyli, znowu odpowiednio, elitami politycznymi i obywatelami²⁸. Jednakże, jak wskazano wyżej, w kontekście ewolucji procesów mediatyzacyjnych role te ulegają redefinicji dzięki zmianom warunków, w których toczy się komunikacja polityczna, choć nie ulega *de facto* zmianom systemowe umiejscowienie aktorów w ramach demokratycznego państwa. Masowe media instytucjonalne wskutek rozwoju technologii cyfrowych utraciły monopol na pośrednictwo komunikacyjne, a aktorzy polityczni najpierw uzyskali (web 1.0), a potem rozszerzyli (web 2.0) możliwości samodzielnego, bezpośredniego, z czasem także dialogicznego kontaktu z użytkownikami kanałów komunikacji online na skalę masową²⁹. W pierwotnym modelu rozwoju relacji media–polityka mogliśmy mówić o stopniowym, zapewne nierównomiernym nabywaniu przez różne media instytucjonalne roli aktorów politycznych, jako czynników interweniujących w przebieg procesów politycznych (np. kampanii wyborczych, podejmowania decyzji *etc.*)³⁰, a nieraz wręcz inicjujących procesy polityczne (np. wymiana obsady organu władzy wskutek doniesień i krytyki medialnej). Rola ta jest nadal realizowana przez wiele znaczących, wpływowych organizacji medialnych. Typowi aktorzy polityczni – partie, politycy, przyjmując (także stopniowo) determinowaną rozwojem technologicznym logikę mediów online, jednocześnie przecież otrzymują możliwości działania takimi samymi środkami (kanałami, serwisami społecznościowymi), jak inni uczestnicy tego typu komunikacji. A zatem model relacji, w którym media instytucjonalne przyjmują częściowo rolę aktorów politycznych, stając się także „pierwotnymi nadawcami” treści politycznych (obok, a nie zamiast, typowych aktorów politycznych w wąskim rozumieniu, czyli elit politycznych)³¹, należy uzupełnić o elementy rozwijającej się roli elit politycznych jako pierwotnych aktorów komunikacyjnych w ramach zindywidualizowanej politycznej komunikacji masowej online. W efekcie dochodzi do konkurowania na tych samych zasadach (logika mediów społecznościowych jako rozwiązań technologicznych) funkcjonujących w cyfrowej przestrzeni publicznej informacji (kwestii i ich atrybutów, aby użyć terminologii wprost z teorii *agenda-setting*) zarządzanych³² przez

²⁷ S. Michalczyk, *Aktorzy i instytucje komunikowania politycznego. Systematyka problematyki*, [w:] *Od modernizacji do mediosfery. Meandry transformacji w komunikowaniu. Prace ofiarowane dr. hab. Ryszardowi Filasowi*, red. A. Cieślakowa, P. Płaneta, Kraków 2020, s. 240, 243.

²⁸ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2007, s. 163.

²⁹ J. Żurawski, *Blogi polityków jako narzędzia...*, s. 177 i n.

³⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 182.

³¹ *Tamże*, s. 181.

³² Por. D. Arkuszewska, *Aktorzy polityczni i media w procesie zarządzania informacją*, „In Gremium. Studia nad Historią, Kulturą i Polityką” 2015, nr 9, s. 129-132.

partie polityczne oraz media masowe jako instytucje. Jest to kolejny punkt uzasadniający podjęcie przedmiotowego problemu badawczego.

PROBLEM BADAWCZY, HIPOTEZY BADAWCZE I METODOLOGIA BADAŃ

Celem badawczym tego projektu jest przyjrzenie się i analiza agend komunikacyjnych formowanych w mediach społecznościowych przez wybrane partie i nadawców masowych w warunkach polskiego systemu politycznego, w którym spada niezależność mediów od władzy (TVP, Polska Press). Z jednej strony oznacza to *de facto*, że kurczy się rynek rywalizujących „agendowo” podmiotów (co nie znaczy, że zmniejsza się on znacząco pod względem liczby instytucji medialnych), a z drugiej, że formowane agendy medialne mogą być (prawdopodobnie) efektywniej dostarczane, a w rezultacie skuteczniej mogą interferować z agendami publiczności (więcej mediów mówi tak samo).

Należy zaznaczyć, że projekt ten nie służy całościowemu zbadaniu procesu ustanawiania symbolicznych agend politycznych (partyjnych) oraz agend medialnych i analizowaniu ich wzajemnych relacji we wszystkich możliwych wymiarach (np. kierunek i natężenie wpływu). W badaniu niniejszym chciałbym analizować:

- 1) współwystępowanie kwestii wraz z częstotliwością ich publikacji/emisji w kanałach społecznościowych wybranych partii i nadawców masowych,
- 2) nachylenie emocjonalne kanałów nadawców masowych względem wybranych podmiotów/aktorów politycznych, na podstawie atrybutów efektywnych przydawanych komunikowanym przez nich kwestiom.

Dopiero kolejnym etapem badań może być postawienie tezy o wzajemnym wpływie i zweryfikowanie jej z uwzględnieniem czynników świata rzeczywistego, w tym szczegółowych uwarunkowań czasowych i instytucjonalnych (systemu politycznego i medialnego).

Sformułowano następujący problem badawczy: kształtowanie się wzajemnie spójnych symbolicznych agend politycznych i agend medialnych w parlamentarnej kampanii wyborczej w 2019 r. Są to agendy PiS i „Wiadomości” TVP oraz PO i „Faktów” TVN.

Postawiono następujące hipotezy badawcze:

- H1. Polityczna agenda symboliczna PiS-ZP (P1) w kampanii wyborczej 2019 r. była zbieżna z agendą medialną „Wiadomości” TVP (M1) (poziom 1 – kwestie), co budowało spójny obraz rzeczywistości dla odbiorców TVP będących sympatykami PiS-ZP.
- H2. Polityczna agenda symboliczna PO-KO (P2) w kampanii wyborczej 2019 r. była zbieżna z agendą medialną „Faktów” TVN (M2) (poziom 1 – kwestie), co budowało spójny obraz rzeczywistości dla odbiorców TVN będących sympatykami PO-KO.
- H3. Podmioty polityczne PiS-ZP i PO-KO i ich agendy symboliczne (P1 i P2) znajdują wsparcie ze strony aktorów medialnych TVP i TVN, szczególnie

nachylenie emocjonalne (afektywne) pozytywne lub negatywne agend medialnych tych nadawców wobec badanych podmiotów politycznych: M1 („Wiadomości” TVP) jest afektywnie pozytywna wobec P1 (PiS-ZP), negatywna wobec P2 (PO-KO); M2 („Fakty” TVN) jest afektywnie pozytywna wobec PO-KO, negatywna wobec PiS-ZP.

W ramach podjętego problemu badawczego oraz na podstawie sformułowanych hipotez postawione zostały następujące pytania badawcze:

- Ile i jakie kwestie tematyczne występowały w każdej badanej agendzie?
- Które kwestie w każdej badanej agendzie publikowane/emittowane były z największą częstotliwością?
- Które kwestie tematyczne w agendach M1 i P1 oraz M2 i P2 pokrywały się (występowały w obu badanych agendach, w obu zestawieniach) i w jakim stopniu (zbieżność agend, poziom 1)?
- Jakie było w agendach M1 i M2 natężenie (liczba) kwestii z atrybutami: pozytywnymi wobec PiS, negatywnymi wobec PiS, pozytywnymi wobec PO, negatywnymi wobec PO, neutralnymi?

Badanie objęło agendy czterech podmiotów na ich profilach w serwisie Twitter:

1. PiS (P1) – agenda polityczna (partyjna); podmiot ten stanowił kluczowy składnik koalicji wyborczej Zjednoczona Prawica, tym samym zakładał reprezentatywność agendy PiS dla całej ZP.
2. PO (P2) – agenda polityczna (partyjna); podmiot ten stanowi kluczowy składnik koalicji wyborczej Koalicja Obywatelska, tym samym zakładał reprezentatywność agendy dla PO dla całej KO.
3. „Wiadomości” TVP (M1) – agenda medialna.
4. „Fakty” TVN (M2) – agenda medialna.

Kanały twitterowe partii Prawo i Sprawiedliwość (@pisorgpl), Platforma Obywatelska (@Platforma_org) to kanały kształtowania i rozpowszechniania agend symbolicznych partii, głównych podmiotów koalicji wyborczych – komitetów wyborczych ZP i KO; są to agendy niezakłócone interwencjami redakcyjnymi mediów. Kanały twitterowe „Wiadomości” TVP (@WladomosciTVP) i „Fakty” TVN (@FaktyTVN) to kanały reprezentatywne dla dwóch telewizyjnych serwisów informacyjnych, jednocześnie są to kanały znajdujące się w tej samej przestrzeni i poddawane są tym samym regułom, co kanały społecznościowe wybranych partii. W ramach badania dokonano zestawienia zawartości kanałów twitterowych, aby na podstawie analizy kwestii (analiza 1 poziomu) zbadać spójność treściową agend. Na podstawie analizy danych o atrybutach afektywnych kwestii i aktorów politycznych (analiza 2 poziomu) będzie weryfikowana teza o nachyleniu emocjonalnym kanałów medialnych w stronę określonych partii politycznych w kampaniach.

Procedura badawcza obejmowała:

- ostatni miesiąc kampanii wyborczej: 11 września-11 października 2019 r.;
- kanały mediów: @WladomosciTVP, @FaktyTVN;
- kanały partyjne: @pisorgpl, @Platforma_org; wybór tych kanałów nastąpił ze względu na największą liczbę obserwujących je użytkowników, spośród

ugrupowań tworzących dwa kluczowe komitety – koalicyjny KO i partyjny PiS (z kandydatami z innych partii tworzących Zjednoczoną Prawicę); KO miała profil na Twitterze, stosunkowo mało popularny, a odpowiednikiem jej był KW PiS, który na Twitterze zlewał się z partią; dlatego nie analizowano osobno profili: Nowoczesnej, Inicjatywy Polskiej, Zielonych, Solidarnej Polski i Porozumienia, a tylko profile PO i PiS, przyjmując, że są reprezentatywne dla symbolicznych agend politycznych komitetów wyborczych;

- zebranie danych z profili „Wiadomości” TVP i „Faktów” TVN, w każdym badanym dniu, o:
 - tematyce kwestii i liczbie wystąpień każdej kwestii,
 - atrybutach afektywnych kwestii i liczbie ich wystąpień (nasylenie afektywne; jako pozytywne lub negatywne traktowane są przekazy, w których:
 - sposób niebudzący wątpliwości formułuje się w treści wpisu/posta/linkowanego materiału ocenę względem określonego podmiotu: PiS, PO, rządu, ministrów, opozycji jako całości, koalicji rządzącej jako całości,
 - dobór materiałów w treści wpisu/posta/linkowanego materiału jednoznacznie wskazuje na subiektywny charakter (pozytywny lub negatywny) przekazu (np. dobór komentarzy wspierających wyłącznie jeden pogląd; jednoznaczne elementy graficzne, w tym infografiki lub wizualnie zmodyfikowane wizerunki osób publicznych,
 - jako neutralne traktując przekazy, w których:
 - w treści wpisu/posta/linkowanego materiału nie formułuje się żadnej oceny, jedynie relacjonuje wydarzenie/kwestię, informuje o niej,
 - w opublikowanym materiale nie pojawia się w ogóle głos dziennikarza – twórcy materiału, a materiał jest tylko zestawieniem opinii/zdań polityków odnośnie do danej kwestii (jeśli przedstawiono co najmniej dwie konkurencyjne oceny/opinie lub więcej);
- zebranie danych z kont twitterowych PO i PiS, w każdym badanym dniu, o tematyce kwestii i liczbie wystąpień każdej kwestii.

Jednostkę analizy stanowił pojedynczy przekaz – wpis/post na Twitterze, a w ramach jednostki analizy mogła być poruszona jedna kwestia lub więcej. W analizie ilościowej liczba kwestii nie jest równa liczbie wyemitowanych/opublikowanych przekazów (jednostek analizy). Kwestii pod względem liczbowym jest więcej niż jednostek analizy.

Na uwagę zasługuje też specyfika trybu i efektu publikacji/emisji treści w mediach społecznościowych. Badanie przekazów zamieszczanych w mediach społecznościowych pod kątem kolejności ich emisji ma odmienny charakter niż badanie kolejności ekspozycji przekazów w telewizji czy prasie. A kolejność taka ma znaczenie dla przypisywanej informacjom wagi. Na pewnym etapie swojej obecności na profilu każdy post był pierwszym, potem każdy był drugim *etc.*, nie ma tu bowiem sytuacji zamkniętego czasu i miejsca publikacji, i choć oczywiście przekazy są publikowane jeden po drugim (jak np. w telewizji), to ostatecznie dostępne są wszystkie jednocześnie (jak w prasie), przy czym kolejność ostateczna jest odwrotna od kolejności publikacji (najstarsze

przekazy publikowane jako pierwsze są najniżej na stronie, a więc ostatecznie są najsłabiej eksponowane, chyba że stosuje się specjalne ustawienia, np. przypinania postów – ale tego w badaniu nie zaobserwowano). Ponadto każdy użytkownik odbiera często posty nie poprzez kanał (profil) podmiotu (medium, partii), ale wyświetlają mu się one po zalogowaniu do serwisu w ramach indywidualnego zestawienia nowych postów z profili, które obserwuje, lub z profili, które zostały wybrane przez algorytmy doboru treści (np. z użytkownik A obserwuje profil użytkownika B, który z kolei obserwuje profil partii P; więc użytkownikowi A algorytm portalu społecznościowego też może wyświetlać posty z profilu P). Przedmiotem przeprowadzonego badania nie było jednak konstruowanie agend publiczności, lecz potencjalna spójność agend politycznych partii i wybranych mediów.

Kończąc uwagi metodologiczne, należy zauważyć, że komunikacja na Twitterze, czy nawet szerzej – w mediach społecznościowych, to nie jedyny czynnik formujący symboliczną agendę polityczną. Ponadto przekazy twitterowe PiS i PO to również nie jedyne przekazy składające się na agendy symboliczne tych partii. Uznano jednak działalność na kontach twitterowych (zarówno mediów, jak i partii) za reprezentatywną dla posiadanej agendy. Konta „Wiadomości” i „Faktów” w zasadzie relacjonowały to, co pojawiało się w głównych wydaniach serwisów informacyjnych, są więc „przedłużeniem” działalności telewizyjnej, z dodatkowym atrybutem w postaci interaktywności. Poza tym konta partii były też zapisem codziennych działań i emocji im towarzyszących, odnotowaniem kwestii, które partia (w tym marketingowcy, doradcy i generalnie twórcy kampanii) uznała za istotne, którymi chciała się podzielić, upowszechnić je. Nie ma prócz mediów społecznościowych innych platform medialnych, które umożliwiałyby takie działanie, tj. bieżące i natychmiastowe przekazywanie informacji od partii do publiczności, wśród której są przecież również media i dziennikarze.

ANALIZA DANYCH I WERYFIKACJA HIPOTEZ

Zebrane dane wskazują, że intensywność komunikacji wyborczej prowadzonej za pomocą kanałów twitterowych była w przypadku PiS (1088 przekazów w badanym okresie) i PO (1085 przekazów w badanym okresie) taka sama (por. dane w tabelach 1 i 2). W przypadku kanałów nadawców telewizyjnych kanał FaktyTVN prawie dorównywał intensywnością ww. kanałom partyjnym (943), lecz z oczywistych względów nie wszystkie przekazy dotyczyły kwestii politycznych powiązanych z nadchodzącymi wyborami. Wśród wszystkich przekazów kanału FaktyTVN te wzięte pod uwagę w badaniu (dotyczące polityki i kampanii) stanowiły 34,5%. W przypadku kanału WiadomościTVP łączna liczba przekazów była zdecydowanie niższa (541) niż pozostałych, lecz nasycenie treściami politycznymi i wyborczymi zdecydowanie wyższe (56,7%), niż w przypadku kanału FaktyTVN. A zatem dla „Wiadomości” TVP problematyka polityczna stanowiła zdecydowanie najistotniejszą część agendy.

Pod względem różnorodności kwestii politycznych stanowiących agendę danego kanału największą cechował się kanał FaktyTVN (58 typów kwestii, sprowadzonych

do 23 kategorii), niższą WiadomościTVP (48 typów kwestii, sprowadzonych również do 23 kategorii), a kanały pisorgpl i Platforma_org były pod tym względem do siebie bardzo zbliżone: pisorgpl – 37 typów kwestii, w 16 kategoriach; Platforma_org – 40 typów kwestii, w 18 kategoriach).

Tabela 1. Materiał badawczy w ujęciu ilościowym – podstawowe dane
(pogrubieniem oznaczono materiał badawczy)

	pisorgpl (P1)	Wiadomości TVP (M1)	Platforma_ org (P2)	FaktyTVN (M2)
Łączna liczba przekazów	1 088	541	1 085	943
Liczba przekazów badanych (dotyczących polityki, wyborów, kampanii; w kanałach P1 i P2 ba- dane były wszystkie przekazy)	1 088	307	1 085	326
Liczba zidentyfikowanych kwe- stii (tematów) uwzględnianych w badaniu	37	48	40	58
Liczba kategorii składających się na agendę, po zgrupowaniu kwestii w większe, łączące się kategorie ³³	16	23	18	23
Łączna liczba wystąpień badanych kwestii (tematów) w przekazach	3183	484	2 747	466
Łączna liczba przekazów nieuwzględniana w badaniu (nie zawierały przekazów dotyczących polityki, wyborów, kampanii; tyl- ko z kanałów M1 i M2)	0	234	0	617

Na podstawie danych można także zaobserwować, jak intensywność komunikacji rozkładała się w czasie (tabela 2, wykres 1). Odnajdujemy tu charakterystyczne dla badanych typów aktorów politycznych i medialnych wzorce postępowania. W przypadku kanałów medialnych w dniach powszednich intensywność publikacji utrzymywała się na względnie stałym poziomie, z tendencją do zmniejszania się w weekendy, głównie w niedzielę. Zachowywane były generalnie także proporcje relacji między przekazami politycznymi, w tym wyborczymi, i innymi kwestiami (co dobrze obrazuje wykres 1).

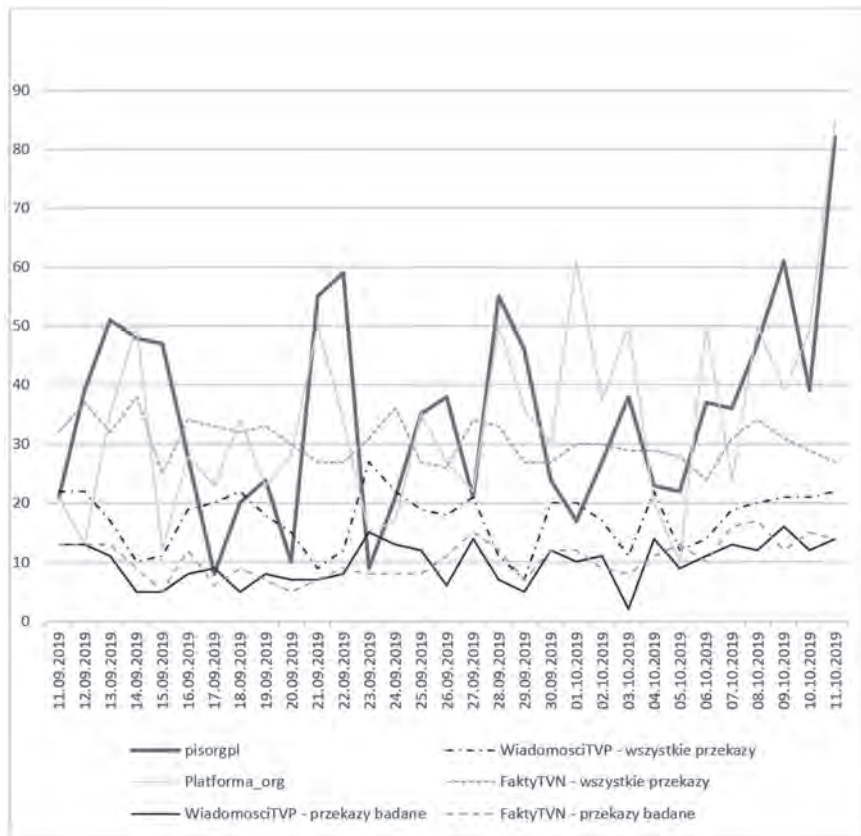
³³ W celu dokonania syntetycznego porównania agend i zweryfikowania postawionych hipotez po zebraniu danych i ich analizie dokonano pogrupowania zidentyfikowanych kwestii na kategorie tematyczne. Na przykład osobno zidentyfikowane kwestie: budżet państwa, inwestycje w infrastrukturę, głosowania w sejmie, działania NIK (bez kontekstu sprawy Mariana Banasia) – zostały skategoryzowane jako „Działalność rządu/organów władz centralnych”; politycy zidentyfikowani są jako osobne kwestie (poza liderami partyjnymi, państwowymi i kampanijnymi, jak: Jarosław Kaczyński, Mateusz Morawiecki, Małgorzata Kidawa-Błońska, Grzegorz Schetyna, którzy zostali skategoryzowani osobno), zostali skategoryzowani jako „Politycy PiS-ZP”, „Politycy PO-KO”.

W przypadku kanałów aktorów politycznych fluktuacje w intensywności komunikacji były już dużo większe, zdecydowanie najintensywniejszymi okresami były weekendy, a ostatni tydzień kampanii to jednoznaczny, najwyższy wzrost intensywności, z kulminacyjnymi punktami w postaci opublikowania 82 przekazów na piosorgpl i 85 na Platforma_org w ostatnim dniu kampanii.

Tabela 2. Liczba zamieszczonych przekazów w badanych dniach kampanii wyborczej, w badanych kanałach (czarnymi polami oznaczono materiał badawczy)

	piosorgpl (P1)	Platforma_ org (P2)	Wiadomosci TVP – wszystkie przekazy	Wiadomosci TVP – prze- kazy badane (M1)	FaktyTVN – wszystkie przekazy	FaktyTVN – przekazy ba- dane (M2)
11.09.2019	21	21	22	13	32	13
12.09.2019	39	13	22	13	37	13
13.09.2019	51	35	17	11	32	13
14.09.2019	48	50	10	5	38	9
15.09.2019	47	12	11	5	25	5
16.09.2019	28	28	19	8	34	12
17.09.2019	8	23	20	9	33	6
18.09.2019	20	34	22	5	32	9
19.09.2019	24	23	18	8	33	7
20.09.2019	10	28	15	7	30	5
21.09.2019	55	50	9	7	27	7
22.09.2019	59	34	12	8	27	9
23.09.2019	9	15	27	15	31	8
24.09.2019	21	17	22	13	36	8
25.09.2019	35	35	19	12	27	8
26.09.2019	38	27	18	6	26	11
27.09.2019	21	22	21	14	34	15
28.09.2019	55	50	11	7	33	12
29.09.2019	46	36	7	5	27	7
30.09.2019	24	30	20	12	27	12
01.10.2019	17	61	20	10	30	12
02.10.2019	27	37	17	11	30	9
03.10.2019	38	50	11	2	29	8
04.10.2019	23	20	22	14	29	11

	pisorgpl (P1)	Platforma_ org (P2)	Wiadomosci TVP – wszystkie przekazy	Wiadomosci TVP – prze- kazy badane (M1)	FaktyTVN – wszystkie przekazy	FaktyTVN – przekazy ba- dane (M2)
05.10.2019	22	10	12	9	28	13
06.10.2019	37	50	14	11	24	10
07.10.2019	36	24	19	13	31	16
08.10.2019	47	50	20	12	34	17
09.10.2019	61	39	21	16	31	12
10.10.2019	39	49	21	12	29	15
11.10.2019	82	85	22	14	27	14
Łącznie	1088	1058	541	307	943	326
średnia	35,09	34,13	17,45	9,9	30,42	10,5



Wykres 1. Częstotliwość i liczba zamieszczonych przekazów w badanych dniach kampanii, w badanych kanałach – ujęcie graficzne

W ramach komparatystyki agend P1 i M1 w celu stwierdzenia ich zbieżności i weryfikacji hipotezy H1 na podstawie uzyskanych danych można uznać, że (por. tabela 3):

1. Zbieżność agendy kanałów pisorgpl (P1) i WiadomosciTVP (M1) dotyczyła 12 kategorii, a w szczególności:
 - krytyki konkurentów PiS-ZP z PO-KO (71 w M1 do 96 w P1); z tą kategorią związana jest kolejna, występująca tylko w agendzie WiadomosciTVP: hejt w kampanii/polityce; stanowiła ona zauważalny element agendy M1 (30 wystąpień), a kwestie poruszane w ramach tej kategorii były ujmowane jednoznacznie krytycznie wobec PO-KO (jako sprawców, inicjatorów hejtu);
 - podejmowania problematyki wysokości płac, warunków prowadzenia działalności gospodarczej i podatków (35 w M1 do 51 w P1);
 - informowania o działalności organów władzy państwowej (20 w M1 do 16 w P1);
 - informowania o sprawach socjalnych i emerytalnych (po 12 w M1 i P1);
 - informowania o propozycjach programowych PiS-ZP (11 w M1 do 21 w P1).

Jednocześnie część kategorii wspólnych (kwestii) była podnoszona w obu agendach, lecz ze skrajnie różną częstotliwością (por. kategorie: J. Kaczyński, M. Morawiecki i Politycy PiS-ZP w tabeli 3), co wskazuje na to, że WiadomosciTVP przyjmowały w przekazach perspektywę problemową, a pisorgpl – personalną.

2. Rozbieżność agend kanałów pisorgpl (P1) i WiadomosciTVP (M1) dotyczyła 15 kategorii i były to kategorie znaczące pod względem ilościowym, szczególnie dla P1, to znaczy:
 - 11 kategorii wystąpiło tylko w agendzie M1 – w tym kategoria obejmująca ogólne relacje z przebiegu kampanii wyborczej (177 wystąpień kwestii), co jest zjawiskiem zrozumiałym, po uwzględnieniu zasadniczych ról obu kanałów;
 - 4 kategorie wystąpiły tylko w agendzie P1 – w tym kategoria obejmująca relacje z kampanii PiS-ZP i materiały agitacyjne PiS-ZP (1782 wystąpienia kwestii), informacje o udziale polityków komitetu w telewizyjnych debatach wyborczych (21 wystąpień) oraz zapowiedzi/notki dotyczące wystąpień polityków komitetu w mediach typu radio, telewizja, portale internetowe (114 wstąpień).

Tabela 3. Kategorie tworzące agendy WiadomościTVP (M1) i pisorgpl (P1) – porównanie

Kategorie (kwestie złożone)	Wiadomości TVP (M1)	pisorgpl (P1)
Kampania wyborcza ogólnie	177	
Krytyka KO-PO (WiadomościTVP)/ataki na KO-PO (pisorgpl) [taśmy Neumanna, VAT, ścieki, repywatyzacja w Warszawie, samorządy]	72	96
Przedsiębiorcy, płace, podatki	35	51
Hejt w kampanii/polityce (jednoznacznie anty PO-KO)	30	
Działalność rządu/organów władz centralnych	20	16
Polityka zagraniczna Polski	17	
Służba zdrowia	17	6
Krytyka ugrupowań innych niż KO-PO (PSL, Lewica, Konfederacja)	12	
500+, emerytury, sprawy socjalne, bytowe	12	12
A. Duda	12	
Program i obietnice PiS	11	21
Wojsko Polskie	11	1
K. Morawiecki – śmierć	9	11
UE, TSUE, praworządność	8	
LBGT	8	
J. Wojciechowski komisarzem UE	8	
Rolnictwo	7	7
J. Kaczyński	5	554
M. Morawiecki	4	272
Politycy PiS-ZP	4	212
Sądownictwo	3	
Ekologia	1	5
Seniorzy	1	
Debaty wyborcze w TV		21
Kampania wyborcza PiS-ZP		1782
Wystąpienia w mediach polityków PiS-ZP		114
Przekazy okolicznościowe (rocznice <i>etc.</i>)		2

Legenda:

Kategorie występujące
w obu agendachKategorie występujące
tylko w agendzie kanału
pisorgplKategorie występujące
tylko w agendzie kanału
WiadomościTVP

W ramach komparatystyki agend P2 i M2 w celu stwierdzenia ich zbieżności i weryfikacji hipotezy H2 na podstawie uzyskanych danych można uznać, że (por. tabela 4):

1. Zbieżność agendy kanałów Platforma_org (P2) i FaktyTVN (M2) dotyczyła 12 kategorii, a w szczególności:

- tzw. sprawy Banasia (38 w M2 do 30 w P2);
- podejmowania problematyki sytuacji służby zdrowia (24 w M2 do 56 w P2);
- podejmowania problematyki wysokości płac, warunków prowadzenia działalności gospodarczej i podatków (18 w M2 do 23 w P2).

Jednocześnie część kategorii wspólnych (kwestii) była podnoszona w obu agendach ze skrajnie różną częstotliwością. Dotyczy to postaci (kwestii) M. Kidawy-Błońskiej (8 wystąpień w M2 wobec 338 w P2) oraz kategorii krytyki/ataków na konkurentów KO-PO z PiS-ZP. Platforma_org podejmowała tę kwestię 260 razy (a więc była bardziej krytyczna wobec PiS-ZP niż ten komitet wobec PO-KO), a kanał FaktyTVN 18 razy, (a więc był zdecydowanie mniej krytyczny wobec PiS-ZP niż Wiadomości TVP wobec PO-KO; por. tabela 3). Podobnie jak przy porównaniu agend P1 i M1, także tutaj z kategorią krytyki/ataków na PiS-ZP zawiązana jest kategoria kolejna, występująca tylko w agendzie FaktówTVN: hejt w kampanii/polityce; stanowiła ona element agendy FaktówTVN (M2) (11 wystąpień) zdecydowanie rzadziej występujący niż w agendzie Wiadomości TVP (M1), a kwestie poruszane w ramach tej kategorii były ujmowane w M2 albo krytycznie wobec PiS-ZP (jako głównych odpowiedzialnych za zjawisko), albo (częściej) neutralnie (jako dążenie do przedstawienia zjawiska jako problemu z perspektywy reprezentantów wielu ugrupowań, np. poprzez emitowanie ich opinii w sprawie, bez wskazywania „winnych”).

Szczególną kategorią skrajnie różnie obecną ilościowo w agendach M2 i P2 było relacjonowanie kampanii PO-KO i jej materiałów agitacyjnych (2 w M2 i 1547 w P2), co generalnie jest bliskie temu, że także kanał Wiadomości TVP w zasadzie nie relacjonował *stricte* kampanii PiS-ZP w swoich przekazach (co nie znaczy, że nie informował o PiS-ZP i jej politykach, a jedynie, że nie poświęcał kampanii tego podmiotu osobnych przekazów³⁴), ale informacje o jej przebiegu zamieszczał w relacjach ogólnych, w szero-

³⁴ W przekazach kanału Wiadomości TVP, to znaczy w linkowanych materiałach z telewizyjnych wydań „Wiadomości”, zdecydowanie częściej niż w materiałach kanału FaktyTVN zauważalne jest łączenie wielu wątków w jednym przekazie. Z reguły w przypadku doniesień politycznych budowane były „wielopiętrowe” konstrukcje treściowe, w których autorzy poruszali wiele zagadnień, czasem powiązanych ze sobą w zaskakujący sposób (niejednokrotnie kończąc krytyką opozycji z czasów jej rządów); i tak na przykład przy omawianiu jakiejś zasadniczo niepolitycznej kwestii i niepolitycznego jej aspektu (np. sprawy kadrowe policji, wyposażenie szpitali, a nawet... grzybobranie) budowane było powiązanie z polityką poprzez pojawienie się polityka komentującego kwestię albo odwołanie się do przeszłości (np. stan kadrowy w policji → sprawność policji → warunki pracy policji → finansowanie policji → wypowiedź polityka z MSWiA o tym, jak rządzący dbają o bezpieczeństwo obywateli, w przeciwieństwie do poprzedniej władzy). Takie działanie znalazło odbicie w zebranych danych, gdyż w kanale Wiadomości TVP przy niższej niż w kanale FaktyTVN liczbie zidentyfikowanych do badania przekazów, jednocześnie zaobserwowano ogólnie wyższą liczbę wystąpień badanych kwestii (por. tabela 1). Przekazy kanału Wiadomości TVP częściej bowiem zbudowane były z wielu kwestii (tematów, zagadnień) niż przekazy kanału FaktyTVN.

kim kontekście kampanii wielu komitetów. Co ciekawe, kanał FaktyTVN częściej (nieznacznie, ale jednak) niż WiadomościTVP czynił kwestiami swych przekazów liderów PiS-ZP – J. Kaczyńskiego i M. Morawieckiego (odpowiednio 5 i 4 wystąpienia w M1, wobec 6 i 7 w M2), a nie stwierdzono jednocześnie, aby w agendzie M2 jako zupełnie samodzielna kwestia występował lider PO-KO G. Schetyna.

2. Rozbieżność agend kanałów Platforma_org (P2) i FaktyTVN (M2) dotyczyła 18 kategorii i były to kategorie znaczące pod względem ilościowym, szczególnie dla P2, mianowicie:

- 12 kategorii wystąpiło tylko w agendzie M2 – w tym kategorie obejmujące ogólne relacje z przebiegu kampanii wyborczej (195 wystąpień kwestii), a także działalność organów państwa (32 wystąpienia), KRS (22), polityków PiS-ZP (poza M. Banasiem, J. Kaczyńskim i M. Morawieckim i J. Wojciechowskim; 20 wystąpień), które nie pojawiały się w P2;
- 6 kategorii wystąpiło tylko w agendzie P2; najliczniej reprezentowaną była kategoria/kwestia G. Schetyny (132), następnie debat wyborczych w telewizji (57) oraz zapowiedzi/notek dotyczących wystąpień polityków PO-KO w mediach typu radio, telewizja, portale internetowe (53).

Tabela 4. Kategorie tworzące agendy kanałów FaktyTVN (M2) i Platforma_org (P2) – porównanie

Kategorie (kwestie złożone)	FaktyTVN	Platforma_org
Kampania wyborcza ogólnie	195	
Sprawa Banasia	38	30
Działalność rządu/organów władz centralnych	32	
Służba zdrowia	24	56
KRS	22	
Politycy PiS-ZP	20	
Krytyka PiS-ZP (FaktyTVN)/ataki na PiS-ZP (Platforma_org) [Srebrna, „nowe elity”, „wrogie elity”, Smoleńsk, taśmy Neumanna, afery PiS-ZP, podsumowanie rządów]	18	260
Przedsiębiorcy, płace, podatki	18	23
Hejt w polityce/kampanii	11	
J. Wojciechowski komisarzem UE	10	
LGBT	9	
M. Kidawa-Błońska	8	338
Sądownictwo/wymiar sprawiedliwości	8	2
K. Morawiecki – śmierć	7	5
Kampania wyborcza PiS_ZP	7	

Kategorie (kwestie złożone)	FaktyTVN	Platforma_org
J. Kaczyński	6	
RPO	6	
Edukacja	5	
Ekologia	5	14
500+, emerytury, sprawy socjalne, bytowe	5	8
Politycy PO-KO	4	132
Prawa kobiet	4	15
Kampania PO-KO	2	1547
Przestępczość	2	
Kultura i media		5
Rodzicielstwo (porody, opieka, IVF)		7
Seniorzy		9
Debaty wyborcze w TV		57
Wystąpienia w mediach polityków PO-KO		53
G. Schetyna		186

Legenda:

Kategorie występujące
w obu agendachKategorie występujące
tylko w agendzie kanału
Platforma_orgKategorie występujące
tylko w agendzie kanału
FaktyTVNTabela 5. Atrybuty afektywne kwestii w badanych przekazach
w kanałach WiadomościTVP i FaktyTVN

Kanał WiadomościTVP (M1)			Kanał FaktyTVN (M2)		
Atrybut afektywny	Liczba przekazów z atrybutem afektywnym	%	Atrybut afektywny	Liczba przekazów z atrybutem afektywnym	%
Neutralny	49	13,21	Neutralny	228	69,51
Pozytywny wobec PiS-ZP	160	43,13	Pozytywny wobec PiS-ZP	2	0,61
Pozytywny wobec PO-KO	0	0,00	Pozytywny wobec PO-KO	11	3,35
Negatywny wobec PiS-ZP	0	0,00	Negatywny wobec PiS-ZP	87	26,52
Negatywny wobec PO-KO	162	43,66	Negatywny wobec PO-KO	0	0,00
OGÓŁEM ³⁵	371	100,00	OGÓŁEM	328	100,00

³⁵ Wartości w rubryce „OGÓŁEM” nie sumują się do wartości liczby badanych przekazów wskazanych

W wyniku przeprowadzonych badań należy stwierdzić, że hipotezy H1 i H2 zostały zweryfikowane pozytywnie jedynie częściowo. Obrazy świata polityki (agendy) w okresie kampanii parlamentarnej w 2019 r. odbierane przez użytkowników badanych kanałów (w parach M1 wobec P1 i M2 wobec P2) nie były z pewnością jednolite, pokrywały się jedynie odnośnie do niektórych kwestii (krytyka PO-KO, sprawy płacowe i podatkowe oraz socjalne, a także promocja obietnic PiS-ZP – w agendach M1 i P1; sprawa Banasia, podatki, interesy przedsiębiorców, służba zdrowia – w agendach M2 i P2), ale jednocześnie wykazywały znaczące rozbieżności, np. w skoncentrowaniu się na postaciach politycznych (promocja postaci konkretnych polityków w agendach P1 i P2 oraz znikoma obecność tych kwestii w porównywanych z nimi odpowiednio agendami M1 i M2).

Hipoteza H3 została natomiast zweryfikowana pozytywnie odnośnie do relacji między agendami M1 i P1 (por. tab. 4). Potwierdzono jednoznacznie, że agenda M1 była wyraźnie afektywnie pozytywna wobec PiS-ZP, a negatywna wobec PO-KO (brak przekazów pozytywnych o PO-KO, same negatywne lub neutralne; brak przekazów negatywnych o PiS-ZP, same pozytywne lub neutralne). Jednocześnie nie potwierdzono takiej jednoznacznej relacji między agendą M2 i PO-KO. Agenda M2 była w zdecydowanym stopniu bardziej niż M1 neutralna afektywnie względem obu podmiotów politycznych, jednakże zauważalne było również jej negatywne nachylenie wobec PiS-ZP. Nachylenie pozytywne wobec PO-KO było minimalne.

W kontekście badań nad treściowymi (kwestie) i afektywnymi (atrybuty kwestii) powiązaniami symbolicznych agend politycznych (partyjnych) oraz społecznościowych agend medialnych nadawców w wyniku przeprowadzonych obserwacji można dodatkowo odnotować następujące spostrzeżenia:

- dla kanału WiadomosciTVP typowe było łączenie wielu wątków w jednej wiadomości; tytuł postu i sama krótka jego treść często nie oddawały złożoności materiału pod względem zawartych w nim kwestii;
- w postach (twittach) WiadomosciTVP z zamieszczonym wideo lub linkiem do wideo często brak było bezpośrednich odniesień i ekspozycji polityków, nazw partii *etc.*, ale bardzo często przy omawianiu zjawisk jako kwestii prezentowane były jednoznacznie pozytywne oceny tych kwestii w powiązaniu z aktualnie sprawującymi władzę podmiotami (na zasadzie: „dziś jest lepiej niż kiedyś”);
- kanały WiadomosciTVP i FaktyTVN czasem kilkukrotnie twittowały o tych samych tematach, nawet z wykorzystaniem takich samych linkowań (ale w osobnych postach); w kanale FaktyTVN zjawisko to było zdecydowanie częstsze, nawet trzy-, czterokrotnie w ciągu doby zamieszczano taki sam materiał, z takim samym linkiem; powodowało to większą intensywność „ilościową” komunikacji, ale na te same tematy, co z perspektywy *agenda-setting* dawało efekt kumulacji kwestii, a zatem potwierdzania jej istotności z perspektywy nadawcy;
- kanał FaktyTVN bardziej ogólnie informował o kampanii wyborczej, najczęściej taka kampanijna relacja dotyczyła bieżących działań kilku komitetów

w tabeli 1, ponieważ jeden przekaz mógł cechować się więcej niż jednym atrybutem (np. pozytywnym wobec PiS-ZP i negatywnym wobec PO-KO).

wyborczych; dominowała kwestia kampanii jako całości, rywalizacji politycznej bardziej ogólnie ujmowanej, prowadzonej na wielu polach;

- z obrazu z TVP wynikało bardziej jednoznacznie, że starcie dotyczyło głównie konfrontacji PiS-ZP- z PO-KO;
FaktyTVN były bardziej dziennikarskie, informacyjne, przyciągające intensywnością komunikacji; WiadomościTVP – bardziej opiniotwórcze (opiniotwórcze?), publicystyczne, podające użytkownikom wyraźne wskazania interpretacyjne i oceny;
- afektywne atrybuty kwestii, głównie negatywne dla PO w TVP i negatywne dla PiS w TVN, miały zróżnicowaną intensywność i sposoby wyrażania; w materiałach WiadomościTVP częściej (ale nie zawsze) opinie, oceny były wyrażane przez dziennikarzy wprost; w FaktachTVN były to częściej (ale nie zawsze) opinie wyrażone w sposób pośredni, tzn. atrybuty afektywne wobec danej kwestii były bardziej zawoalowane, odczytywalne dla odbiorcy raczej w związku z całościowym kontekstem i wydźwiękiem materiału, niż we wprost sformułowanych ocenach (materiały kanału FaktyTVN zdecydowanie mniej korzystały też z „setek” zwykłych ludzi czy komentatorów, z których ust padały klarowne oceny kwestii; to jest natomiast bardzo częsty element w materiałach WiadomościTVP);
- w materiałach w obu kanałach (częściej WiadomościTVP) stosowano czasem taki zabieg, że *de facto* nie informowano o konkretnym wydarzeniu (jak to zasadniczo powinno być w serwisie informacyjnym i na jego profilu na Twitterze), ale prezentowano materiały o charakterze magazynowym, tzn. dotyczące jakiegoś tematu, który równie dobrze mógł być poruszony w innym dniu lub nawet w innym tygodniu/miesiącu; dla WiadomościTVP nie była to nieraz żadna przeszkoda do powiązania tematu z kampanią wyborczą (zasadniczo zawsze z pozytywnym obrazem rządzących lub choć pozytywną wzmianką o nich), a także zaprezentowania jakiegoś kandydata KW PiS w wyborach, bo sprawował/a on/ona jakąś funkcję państwową; takim nagminnie stosowanym zabiegiem było dostawianie do materiału komentarza, np. wiceministra, co przy okazji pokazywało go jako kandydata w wyborach; należy jednak wskazać, że w obu kanałach, kiedy pojawiał się polityk, to generalnie pod nazwiskiem zamieszczano informacje, czy kandyduje w wyborach.

Przeprowadzone badania miały oczywiście charakter jednostkowego studium nad wybranym aspektem komunikacji politycznej w okresie wyborczym. Do dalszych dociekań pozostają sprawy kierunków wzajemnych oddziaływań agend medialnych i politycznych w okresach kampanii i poza nimi. Uzyskane wyniki, interpretowane w powiązaniu z kształtem aktualnych relacji między nadawcami a podmiotami politycznymi w Polsce, wydają się jednak kierować uwagę ku twierdzeniom o kluczowym w tym przedmiocie znaczeniu wzajemnych zależności mediów i instytucji politycznych (np. relacji media państwowe–władza). „Panowanie” władzy nad nadawcami (instytucjonalne, finansowe, ideologiczne) to przewaga wpływu agendy politycznej (agendy podmiotów sprawujących władzę) na agendę tych mediów. Jednakże rosnąca niezależność nadawców od podmiotów politycznych, przy konkurencyjnej (silnej) pozycji rynkowej

mediów, służy wzmocnieniu ich roli, a co za tym idzie, sprzyja prawdopodobieństwu wpływu agendy medialnej na agendę partyjną. Sądzę zatem, że dla wzajemnych relacji tych typów agend i ich kształtowania się znaczenie ma nie tyle „sezon polityczny” (wyborczy lub nie), ile to, jak bardzo samodzielnymi (w szerokim znaczeniu, nie tylko zależności instytucjonalnej) aktorami publicznymi względem aktorów politycznych są nadawcy medialni. Nie należy jednak pomijać też faktu, iż komunikacja w kanałach społecznościowych, w tym komunikacja polityczna, prócz funkcji informacyjnej służy także tworzeniu relacji, podtrzymywaniu więzi³⁶ (niektórzy badacze wskazują, że jest to jej główna rola³⁷). A relacje atrakcyjności politycznej, poprzez bliskość ocen, a nawet wręcz paralelizm aksjologiczny między podmiotami politycznymi a odbiorcami, doświadczane i utrwalane są także poprzez „komunikowanie emocji”. Wyniki badań dotyczących drugiego poziomu agend medialnych skłaniają ku przypuszczeniom, że ta perspektywa bliskości afektywnej względem podmiotów politycznych bywa u nadawców istotniejsza (w sensie: wyraźniej obserwowalna, jednoznacznie identyfikowalna) niż bliskość informacyjna.

BIBLIOGRAFIA

- Annusewicz O., *Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych*, „Studia Politologiczne” 2017, vol. 45, *Zarządzanie wizerunkiem w polityce*, s. 91-112, [online] <http://www.studiapolitologiczne.pl/Twitter-jako-przestrzen-nauto prezentacji-politycznej-nZarządzanie-wizerunkiem-polityka,115636,0,1.html>.
- Arkuszevska D., *Aktorzy polityczni i media w procesie zarządzania informacją*, „In Gremium. Studia nad Historią, Kulturą i Polityką” 2015, nr 9, s. 125-137.
- Czyżowski D., Porębski L., *Media społecznościowe w kampanii wyborczej. Wykorzystanie Twittera w polskich wyborach parlamentarnych w roku 2015*, „Studia Politologiczne” 2017, vol. 45, *Zarządzanie wizerunkiem w polityce*, s. 165-179, [online] <http://www.studiapolitologiczne.pl/Media-spolesznosciowe-nw-kampanii-wyborczej-nWykorzystanie-Twittera-nw-polskich-wyborach,115625,0,1.html>.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2007.
- Jacurński M., *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce. Perspektywa aktorów politycznych*, Wrocław 2016.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka, Kraków 2010.
- Łódzki B., *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, Wrocław 2010.
- Matuszewski P., *Cyberplemiona. Analiza zachowań użytkowników Facebooka w trakcie kampanii parlamentarnej*, Warszawa 2018.

³⁶ J. Żurawski, *Zjawisko degradacji treści przekazów jako możliwa konsekwencja funkcjonowania serwisów Web 2.0*, [w:] *Mądrość mediów. Meandry wiedzy i głupoty*, red. M. Drożdż, Tarnów 2014, s. 182.

³⁷ P. Levinson, *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka, Kraków 2010, s. 32.

- Mazurek K., *Facebook. Od portalu społecznościowego do narzędzia polityki*, Lublin 2018.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, red. nauk. T. Goban-Klas, Warszawa 2007.
- Michalczyk S., *Aktorzy i instytucje komunikowania politycznego. Systematyka problematyki*, [w:] *Od modernizacji do mediosfery. Meandry transformacji w komunikowaniu. Prace ofiarowane dr. hab. Ryszardowi Filasowi*, red. A. Cieślíkowa, P. Płaneta, Kraków 2020, s. 229-252.
- Nowak E., *Ustanawianie agendy politycznej przez media. Efekt newsa w Polsce*, Lublin 2014.
- Walewski Ł., *Wł@dza w sieci. Jak nami rządzą social media*, Kraków 2020.
- Żurawski J., *Blogi polityków jako narzędzia komunikowania się ze społeczeństwem*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2010, t. 2, nr 3, s. 175-192.
- Żurawski J., *Zjawisko degradacji treści przekazów jako możliwa konsekwencja funkcjonowania serwisów Web 2.0*, [w:] *Mądrość mediów. Meandry wiedzy i głupoty*, red. M. Drożdż, Tarnów 2014, s. 178-195.

dr Jakub ŻURAWSKI – adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie; bada komunikację polityczną i politykę medialną; autor i współautor monografii oraz artykułów poświęconych kampaniom wyborczym online, marketingowi politycznemu, roli mediów i komunikacji we współczesnej demokracji.