

4.

ANALIZA KANAŁÓW I WYBRANYCH PRZEKAZÓW PARTII PARLAMENTARNYCH W PORTALU YOUTUBE W LATACH 2011–2014

W rozdziale tym zaprezentowane zostały wnioski z przeprowadzonej analizy internetowych przekazów wideo zamieszczonych przez partie parlamentarne w serwisie YouTube w latach 2011–2014. Poprzedza je charakterystyka materiału badawczego i metod badawczych oraz przebiegu samego badania.

4.1. Charakterystyka materiału badawczego, metod i przebiegu badania

4.1.1. Hipotezy badawcze

W założeniach badania za główną hipotezę zostało przyjęte stwierdzenie mówiące, że **przekazy wideo zamieszczane przez polskie partie polityczne w internecie są obecnie stałym narzędziem komunikowania politycznego, jednak nie mają znaczącego wpływu na preferencje polityczne wyborców i wyniki wyborów.**

Dodatkowo, przy formułowaniu powyższego stwierdzenia autor kierował się następującymi hipotezami pomocniczymi, które miały na celu doprecyzowanie rozważań:

- Publikowanie internetowych przekazów wideo przez partie polityczne jest regularne zarówno w okresie wyborczym, jak i międzywyborczym, co stanowi przejaw prowadzenia przez nie permanentnego komunikowania politycznego;
- Partie polityczne prowadzące swoje kanały w serwisie YouTube tylko w niewielkim stopniu wykorzystują ich możliwości wspierania kampanii wyborczych, jakimi są informowanie, łączenie, angażowanie oraz mobilizowanie;

- Jednym z czynników wpływających na wysoką oglądalność przekazów jest ich adekwatność pod względem formy do specyfiki komunikacji w internecie (Web 2.0). Przekazy o niskiej oglądalności cechują się brakiem tej adekwatności;
- Wysoka oglądalność przekazu nie zawsze związana jest z jego pozytywnym odbiorem przez widzów.

4.1.2. Materiał badawczy

Na materiał badawczy złożyły się przekazy wideo publikowane na oficjalnych kanałach polskich partii mających swoje reprezentacje w parlamencie w latach 2011–2014. Wzięte zostały pod uwagę kanały pięciu największych partii, które osiągnęły wymagany próg wyborczy w wyborach parlamentarnych w 2011 roku i były obecne w parlamencie do końca 2014 roku, tj.: Platformy Obywatelskiej (PO), Prawa i Sprawiedliwości (PiS), Polskiego Stronnictwa Ludowego (PSL), Sojuszu Lewicy Demokratycznej (SLD) oraz Ruchu Palikota/Twojego Ruchu (RP/TR)⁴³³. W badanym materiale nie znalazły się przekazy pozostałych partii: obecnych w parlamencie tylko do wyborów w październiku 2011 roku, reprezentowanych w polskim i europejskim parlamencie tylko przez jednostkowych przedstawicieli oraz te, które powstały już w trakcie trwania VII kadencji Sejmu⁴³⁴. Niezakwalifikowanie przekazów tych partii do materiału wynika z faktu, że nie stanowiły one jednorodnej płaszczyzny do porównań z pozostałymi przekazami w materiale badawczym.

Populacje⁴³⁵ stanowiły wszystkie przekazy wideo wskazanych partii, zamieszczone w serwisie YouTube na prowadzonych przez nie kanałach⁴³⁶. Dokonana przez autora analiza serwisu YouTube pod kątem prowadzonych przez partie kanałów wykazała, że wszystkie wspomniane wyżej ugrupowania prowadziły ich po kilkadziesiąt (od 27 do co najmniej 41)⁴³⁷. Mała część z nich to kanały biur krajo-

⁴³³ W kolejnych częściach książki autor posługiwać się będzie wymiennie skrótami lub pełnymi nazwami partii. Ze względu na zmianę nazwy partii Ruch Palikota na Twój Ruch, która nastąpiła w październiku 2013 roku, a więc w trakcie okresu, który obejmuje badanie, autor posługiwał się będzie nazwą Ruch Palikota/Twój Ruch i skrótem RP/TR, zarówno na określenie działań partii sprzed zmiany nazwy, jak i okresu po jej zmianie.

⁴³⁴ Na przykład Solidarna Polska, założona w marcu 2012 roku, lub Polska Razem, która powstała pod koniec 2013 roku.

⁴³⁵ Populacja rozumiana jest jako „całkowity zbiór obiektów, których dotyczy analiza” – M. Lisowska-Magdziarz, op. cit., s. 59.

⁴³⁶ Poprzez kanał (lub stronę kanału) rozumiana jest publiczna strona konta użytkownika YouTube, zawierająca przesłane przez niego filmy i playlisty. Więcej: <https://www.youtube.com/yt/playbook/pl/glossary.html> [dostęp: 30.12.2014].

⁴³⁷ Analiza serwisu YT wykazała, że partie polityczne prowadzą następującą liczbę kanałów zawierających przekazy wideo: Platforma Obywatelska: 24; Prawo i Sprawiedliwość: 41; Sojusz Lewicy Demokratycznej: 29; Polskie Stronnictwo Ludowe: 36; Twój Ruch/Ruch Palikota 27. Kryteria przyjęte

wych (central partii), natomiast większość należała do oddziałów regionalnych, co można było wywnioskować z ich nazewnictwa (np. nazwa kanału Platforma RP wskazuje na to, że jest on kanałem centrali, natomiast na kanał regionalny wskazują np. nazwy Platforma Obywatelska Warszawa czy PSL Mazowsze). Warto także wskazać na pojawiający się problem z identyfikacją właściciela kanału, tj. nadawcy przekazów. Na YouTube kanał może założyć praktycznie każdy użytkownik internetu, a sam portal (tj. administrator portalu) nie weryfikuje nazw – oznacza to, że istniejący kanał o nazwie identycznej jak nazwa partii lub też zbliżonej do nazwy partii mógł zostać założony przez niemalże dowolnego internautę. Nie zawsze zatem jednoznacznie można stwierdzić, czy kanał wyglądający jak kanał ugrupowania jest na pewno prowadzony przez osobę z nim związaną.

Z określonej powyżej populacji wyodrębniony został korpus, który, zgodnie z rozumieniem M. Lisowskiej-Magdziarz, stanowi zbiór tekstów, jakie zostały podane analizie⁴³⁸. Złożyły się na niego wszystkie przekazy zamieszczone w okresie 1 I 2011–31 XII 2014 na oficjalnych kanałach partii w serwisie YT, prowadzonych przez biura krajowe (centrale partii) i wskazywanych jako oficjalne na stronach ugrupowań⁴³⁹. Za oficjalny kanał partii politycznej uznany został zatem taki kanał, który partia sama wskazuje na swojej stronie internetowej i odsyła do niego osoby odwiedzające stronę⁴⁴⁰.

przy określaniu populacji były następujące: brane były pod uwagę tylko kanały, które miały w swojej nazwie nazwę partii (np. Prawo i Sprawiedliwość, Ruch Palikota), pisaną małymi lub dużymi literami, oddzielnie lub łącznie (Ruch Palikota, ruch palikota, RuchPalikota, ruchpalikota), a także skrót od nazwy partii: SLD, PiS, PSL (wyjątkami były skróty PO, TR i RO liczba wyników wyszukiwania skrótu, idąca w miliony, uniemożliwiła zidentyfikowanie kanałów partii). Dodatkowym kryterium kwalifikującym kanał jako należący do partii politycznej był logotyp partii zamieszczony jako awatar, tj. grafika widoczna na liście wyszukiwania. Zdarzały się sytuacje, że kanał w nazwie miał słowa składające się na nazwę partii, ale nie dotyczył zagadnień z nią związanych (np. Fundacja Twój Ruch czy kanał Twój Ruch dotyczący aktywności sportowej). Takie kanały decyzją autora nie były brane pod uwagę; wyszukiwanie wskazało też kanały, których nazwy zawierały tylko część nazwy partii, ale ich zawartość jasno pozwalała zaklasyfikować je jako kanały związane z działalnością ugrupowania (np. Ruch Młodych Kraków – kanał oddziału młodzieżówki Twojego Ruchu). Trzeba również zaznaczyć, że lista kanałów może być szersza, niż zgromadzona w toku badania – ze względu na dużą dowolność nazw nie wszystkie kanały mogły zostać zidentyfikowane na podstawie przyjętych kryteriów. Analiza została przeprowadzona przez autora w dn. 27–29.12.2014 roku.

⁴³⁸ M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2004, s. 59.

⁴³⁹ Do grupy stron partii prowadzonych przez biura krajowe zakwalifikowane zostały w niniejszej pracy: oficjalna witryna partii, witryny wyborcze, przygotowywane tylko na potrzeby kampanii, oraz strony klubów parlamentarnych. Do tej grupy zakwalifikowana została także prowadzona przez Prawo i Sprawiedliwość strona mypis.pl, która nie jest oficjalną witryną ugrupowania ani stroną wyborczą związaną z konkretną kampanią, ale *de facto* występuje w takiej roli.

⁴⁴⁰ Wskazanie kanału (odesłanie do kanału) miało w przypadku każdej partii formę linkującej ikony z logotypem serwisu YT lub ikoną „play”.

O ile ustalenie, które kanały były wskazywane jako oficjalne w okresie, w którym prowadzone było badanie⁴⁴¹, było proste, o tyle rozpoznanie, które kanały były wskazywane także w poprzednich latach, przysporzyło pewnych trudności. Aby tego dokonać, wykorzystana została specjalistyczna wyszukiwarka internetowa Wayback Machine, pozwalająca wyszukać historyczne treści wideo⁴⁴². Za jej pomocą odtworzone zostały oficjalne strony partii w wybranych dniach w latach 2011–2014 w takim kształcie, w jakim ówczesnie funkcjonowały. W tych latach miały miejsce wybory, przez co istniało duże prawdopodobieństwo, że na potrzeby komunikacji wyborczej partie mogły tworzyć dodatkowe kanały na YT. Strony ugrupowań w tych latach zostały sprawdzone pod kątem tego, czy zawierają na stronie głównej link lub ikonę prowadzącą do kanału w serwisie YouTube, a jeżeli tak, to do jakiego. Ten rodzaj wyszukiwania umożliwił zidentyfikowanie wszystkich oficjalnych kanałów, do których odsyłały partie w badanym okresie. Dzięki temu było także możliwe ustalenie, które partie polityczne w okresie kampanii wyborczej zamieszczały wyborcze treści na oficjalnej stronie ugrupowania, a które tworzyły specjalne serwisy wyborcze, a wraz z nimi specjalne kanały wyborcze w serwisie YT. Przegląd stron WWW partii politycznych dokonany za pomocą wyszukiwarki Wayback Machine pod kątem polecanych kanałów YT pozwolił autorowi sformułować poniższe wnioski:

Platforma Obywatelska⁴⁴³ – oficjalne kanały partii w badanym okresie to kanał PlatformaRP oraz Platformawideo. Kanał PlatformaRP odgrywał rolę wiodącą – był przez znacznie większą część badanego okresu wskazywany jako oficjalny na głównej stronie ugrupowania⁴⁴⁴. Został założony w lutym 2011 roku, ale pierwszy przekaz zamieszczono w nim dopiero 14 marca tegoż roku. Wcześniej wskazywanym na stronie Platforma.org głównym kanałem był kanał Platformawideo. Niemożliwe było ustalenie dziennej daty, w której Platformawideo została zastąpiona kanałem PlatformaRP. Określono jednak, że zmiana nastąpiła między 4 a 16 kwietnia 2011. Kanał Platformawideo po tym, jak przestał być wiodącym kanałem partii, został kanałem Klubu Parlamentarnego PO⁴⁴⁵. Zawierał treści dotyczące członków Klubu, aczkolwiek były one publicznie dostępne (na stronie

⁴⁴¹ To jest: grudzień 2014 roku – styczeń 2015 roku.

⁴⁴² <http://web.archive.org/> [dostęp: 30.12.2014].

⁴⁴³ Strona Platforma.org sprawdzona została dla dat: 8.08.2011/8.12.2012/5.09.2013/08.05.2014/2.01.2015.

⁴⁴⁴ Poprzez wiodący kanał autor rozumie kanał, który jest wskazany na stronie głównej ugrupowania (przeprowadzona analiza stron wykazała, że w przypadku każdej partii na stronie głównej wskazany był tylko jeden kanał YT).

⁴⁴⁵ <https://www.youtube.com/user/platformawideo/about> [dostęp: 6.02.2015].

Klubu oraz w serwisie YouTube), dlatego przekazy w nim zawarte również zostały zakwalifikowane w skład materiału badawczego.

Platforma Obywatelska nie tworzyła specjalnych kanałów wyborczych. Do korpusu zakwalifikowane zostały przekazy opublikowane na kanałach Platforma-video i PlatformaRP. W sumie na obu kanałach opublikowanych zostało w badanym okresie 968 przekazów.

Prawo i Sprawiedliwość⁴⁴⁶ – wiodącym kanałem, wskazywanym na głównej witrynie ugrupowania, był w badanym okresie kanał Prawo i Sprawiedliwość. Obok niego funkcjonował także kanał myPiSTV (związany z portalem partii my-pis.pl) oraz dwa kanały wyborcze: WybierzPiS⁴⁴⁷ i KW Prawo i Sprawiedliwość. Do materiału badawczego zakwalifikowane zostały wszystkie przekazy z wymienionych kanałów z lat 2011–2014 – w sumie 2084 jednostki.

Warto zaznaczyć, że Prawo i Sprawiedliwość prowadziło w portalu YT również kanał Klubu Parlamentarnego pn. KP Klub Parlamentarny PiS, założony 1 I 2015 roku, a także obszerny pod względem zawartości kanał PiSTV (aktywny od 2008 do 2010 r.). Jako że działalność obu tych kanałów nie mieściła się w zakresie czasowym badania, nie zostały one zakwalifikowane do materiału badawczego.

Polskie Stronnictwo Ludowe – wiodącym kanałem partii w latach 2011–2014 był kanał pn. PSLnewsy, jednak ugrupowanie w ramach wszystkich kampanii wyborczych w badanym okresie tworzyło dodatkowe kanały, który były wykorzystywane równoległe do komunikacji wyborczej⁴⁴⁸. Tymi pomocniczymi kanałami były:

- w kampanii wyborczej do parlamentu w 2011 roku – kanał PSLwybory;
- w kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku – kanał Komitet Wyborczy PSL;
- w kampanii samorządowej 2014 roku – kanał PSL Polskie Stronnictwo Ludowe.

⁴⁴⁶ Oficjalna strona pis.org.pl sprawdzona została dla dat: 18.06.2011, 09.10.2011, 5.12.2013, 2.01.2015.

⁴⁴⁷ Istotny wydaje się także fakt, że kanał wyborczy WybierzPiS założony został 19.09.2011 roku, tj. na niespełna trzy tygodnie przed wyborami parlamentarnymi. Natomiast pierwszy przekaz, jaki został na nim opublikowany, ma datę 23.03.2014 roku i związany jest z wyborami do PE (film ma tytuł *Prezentacja list kandydatów Prawa i Sprawiedliwości do Parlamentu Europejskiego*). Prawdopodobne jest zatem, że kanał zaraz po założeniu nie został wykorzystany albo został wykorzystany, ale przekazy na nim zamieszczone w 2011 roku zostały już usunięte. Zweryfikowanie drugiej możliwości nie jest możliwe, zatem przyjęty został scenariusz pierwszy.

⁴⁴⁸ Oficjalna Strona psl.org.pl sprawdzona została dla dat: 06.10.2011, 8.07.2013, 16.05.2014, 6.11.2014 oraz 2.01.2015.

Wszystkie wymienione, poza PSLnewsy, były w widoczny sposób wykorzystywane tylko do celów danej kampanii – uruchamiano je na krótko przed ogłoszeniem daty wyborów, a ostatnie przekazy zamieszczano krótko po wyborach. Następnie kanały były pozostawiane bez dalszych aktualizacji.

Do materiału badawczego zakwalifikowane zostaną przekazy z kanałów PSLnewsy, PSLwybory, Komitet Wyborczy PSL, PSL Polskie Stronnictwo Ludowe z lat 2011–2014 – w sumie 944 jednostki.

Sojusz Lewicy Demokratycznej⁴⁴⁹ – kanał w serwisie YT pn. TVSLD był jedynym kanałem partii w całym badanym okresie. Partia nie tworzyła dodatkowych kanałów na potrzeby wyborów⁴⁵⁰. Do materiału badawczego zakwalifikowane zostaną zatem wszystkie przekazy opublikowane na tym kanale w latach 2011–2014 – w sumie 666 jednostek.

Twój Ruch/Ruch Palikota⁴⁵¹ – ustalenie oficjalnych kanałów tej partii przysporzyło pewnych trudności. W badanym okresie ugrupowanie dwukrotnie zmieniło nazwę, a wraz z nią domenę oficjalnej strony internetowej oraz nazwę kanału YT. Od października 2010 roku do 1 VI 2011 roku ugrupowanie (formalnie jeszcze jako stowarzyszenie) nosiło nazwę Ruch Poparcia⁴⁵². Od 1 czerwca 2011 nazywało się ono (już jako partia) Ruch Palikota⁴⁵³. Na partyjnej konwencji w dniach 5–6 października 2013 roku ogłoszono kolejną zmianę nazwy – na Twój Ruch⁴⁵⁴. Prześledzenie kolejnych witryn ugrupowania z wykorzystaniem wyszukiwarki Wayback pozwoliło autorowi ustalić, że oficjalnymi kanałami w serwisie YT były odpowiednio kanały: Ruch Poparcia Palikota, Ruch Palikota i Twój Ruch. Dodatkowo na potrzeby wyborów w 2011 roku założone zostały także dwa inne kanały – Ruch Palikota Official oraz KWRuchPalikota, w których przekazy zamieszczane były równolegle. Do materiału badawczego zakwalifikowane zostały przekazy ww. z kanałów – w sumie 1383 jednostki.

⁴⁴⁹ Oficjalna strona sld.org.pl sprawdzona została dla dat: 27.09.2011, 25.07.2013, 8.10.2014 oraz 2.01.2015.

⁴⁵⁰ Mimo że w trakcie wyborów samorządowych w 2014 roku ugrupowanie dołączyło do komitetu wyborczego Lewica Razem i powołana została dedykowana strona wyborcza <http://lewicarazem.org/>, oficjalnym kanałem YT pozostał kanał TVSLD.

⁴⁵¹ Sprawdzone zostały strony: www.twojruch.eu; ruchpalikota.org.pl; www.ruchpoparciapalikota.pl.

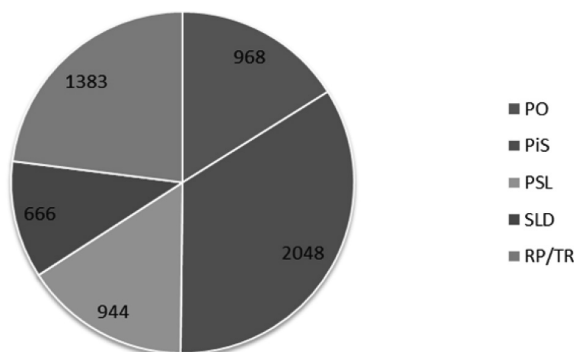
⁴⁵² <http://palikot.blog.onet.pl/2010/11/05/ruch-poparcia-zarejestrowany/> [dostęp: 1.02.2015].

⁴⁵³ http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Palikot-bedzie-mial-dwie-partie-wlasnie-zakladanowa,wid,13379048,wiadomosc.html?ticaid=11448f&_ticrsn=3 [dostęp: 1.02.2015].

⁴⁵⁴ <http://www.tvp.info/12622418/informacje/polska/z-ruchu-palikota-twoj-ruch/> [dostęp: 1.02.2015].

Podsumowując, na korpus przeprowadzonego badania składają się wszystkie przekazy zamieszczone w latach 2011–2014 na kanałach pięciu największych ugrupowań obecnych w tym okresie w parlamencie, czyli w sumie 6009 jednostek badawczych. Rozkład liczbowy przekazów poszczególnych partii prezentuje rysunek 18.

Rysunek 18. Rozkład liczbowy przekazów badanych partii opublikowanych na YT w latach 2011–2014



Źródło: opracowanie własne.

Przez jedną jednostkę badawczą rozumiany jest jeden przekaz wideo (film), zamieszczony w portalu YT pod osobnym linkiem, o dowolnej długości, opatrzony osobnym tytułem, wraz z wiążącymi się nim ocenami i komentarzami.

4.1.3. Wykorzystane metody badawcze i przebieg badania

Do zbadania materiału autor wykorzystał metodę analizy zawartości⁴⁵⁵. Badanie miało konstrukcję dwuetapową.

Pierwszym etapem była analiza ilościowa. Została zastosowana w modelu korelacyjnym. Określone zostały parametry każdego z 6009 przekazów składających się na korpus, zgodnie z kluczem kategoryzacyjnym, który przedstawia tabela 8⁴⁵⁶:

⁴⁵⁵ W klasycznym rozumieniu, zgodnie z definicją jej twórcy Bernarda Berelsona, analiza zawartości jest to technika pozwalająca na obiektywny, systematyczny i ilościowy opis jawnej zawartości komunikacji. W szerszym ujęciu, które prezentuje autorka poradnika korzystania z tej metody, Małgorzata Lisowska-Magdziarz, jest to zespół technik i procedur o interdyscyplinarnym charakterze, mieszczących się na styku semantyki i semiologii oraz logiki i statystyki. Por. B. Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, The Free Press, Glencoe 1952 oraz M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, op. cit., s. 13.

⁴⁵⁶ Do określenia parametrów każdego przekazu (tytuł, data opublikowania, długość, liczba widzów) autor posłużył się programem Free YouTube Downloader. Program umożliwia automatyczne ustalenie tych danych dla wskazanej grupy filmów w zdefiniowanym wcześniej kanale.

Tabela 8. Klucz kategoryzacyjny użyty w pracy do analizy ilościowej

| NAZWA PARTII |
|--|
| 1. NAZWA KANAŁU, NA KTÓRYM OPUBLIKOWANY ZOSTAŁ PRZEKAZ |
| 2. TYTUŁ PRZEKAZU |
| 3. LINK DO PRZEKAZU |
| 4. DATA OPUBLIKOWANIA |
| 5. DŁUGOŚĆ |
| 6. LICZBA WYŚWIETLEŃ |

Źródło: opracowanie własne.

Analiza zebranych danych pozwoliła na określenie częstotliwości emitowania przekazów przez wszystkie partie oraz ich oglądalności w różnych okresach. Następnie wskazano dwie zmienne. Pierwszą zmienną była sumaryczna miesięczna oglądalność przekazów każdej partii, drugą deklarowane przez wyborców poparcie dla danego ugrupowania w danym miesiącu. Dane nt. poparcia dla partii dostarczyły cykliczne raporty CBOS pn. *Preferencje partyjne* z lat 2011–2014⁴⁵⁷. Celem tego etapu analizy było zbadanie, czy istnieje zależność pomiędzy oglądaniem przez wyborców materiałów wideo na YouTube, a deklarowanym przez nich poparciem dla partii. Obserwowany był wzrost bądź spadek procentowego poparcia dla ugrupowań w danym miesiącu w zależności od liczby publikowanych w tym miesiącu przekazów i ich sumarycznej oglądalności. Obserwacja miała charakter wizualny, przez co obarczona była pewną niedoskonałością – ten rodzaj obserwacji pozwolił na wskazanie, czy badana zależność istnieje, czy też nie, a nie w jakim stopniu ona zachodzi. Zaistnienie bądź wykluczenie zależności było jednak podstawą weryfikacji postawionej hipotezy. Poszukiwana zatem była reguła, która mogłaby potwierdzić, że publikowanie przez partie przekazów i ich oglądanie przez wyborców powoduje wzrost poparcia dla ugrupowania. Dzięki temu możliwe było znalezienie odpowiedzi na pytanie, czy

⁴⁵⁷ Rok 2014: Preferencje partyjne w grudniu, Raport CBOS, Warszawa, grudzień 2014, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_168_14.PDF [dostęp: 30.01.2015]; Rok 2013: Preferencje partyjne w grudniu, Raport CBOS, Warszawa, grudzień 2013, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_171_13.PDF [dostęp: 30.11.2014]; Rok 2012: Preferencje partyjne w grudniu, Raport CBOS, Warszawa, grudzień 2012, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_163_12.PDF [dostęp: 30.11.2014] oraz Raport CBOS, Preferencje partyjne w marcu, Warszawa, marzec 2012, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_037_12.PDF [dostęp: 30.11.2014]; Rok 2011: Preferencje partyjne w lipcu, Raport CBOS, Warszawa, grudzień 2011; http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_081_11.PDF [dostęp: 30.11.2014].

publikowanie przekazów wideo może być skutecznym narzędziem walki wyborczej, rozumianej jako zdobywanie poparcia wyborców⁴⁵⁸.

W drugim etapie badania z korpusu wyłonione zostały dwa zbiory: 25 najpopularniejszych (tj. najczęściej oglądanych) przekazów oraz 25 przekazów najmniej popularnych (tj. najrzadziej oglądanych). Oba zbiory zostały poddane jakościowej analizie zawartości, zgodnie z kluczem kategoryzacyjnym, który uwzględniał cechy takie jak: liczba wyświetleń, data opublikowania, długość, autorstwo przekazu, reprezentowany gatunek, tematyka, osoby występujące w materiale, występowanie elementów graficznych i linków do innych przekazów oraz ocena odbiorców⁴⁵⁹. Dzięki analizie jakościowej było możliwe wskazanie czynników, które przesądzają o wysokiej lub niskiej oglądalności przekazu.

4.2. Analiza kanałów partii parlamentarnych w serwisie YT i cech formalnych zawieranych przez nie przekazów

Partie polityczne będące przedmiotem analizy w tej pracy prezentowały w badanym okresie różne podejścia do zarządzania komunikacją za pomocą przekazów wideo w internecie. W tej części książki scharakteryzowane zostały wszystkie kanały partii politycznych zawierające przekazy, które złożyły się na materiał badawczy. Wskazane zostały cechy formalne każdego z tych kanałów, takie jak data założenia, liczba zamieszczonych przekazów, liczba wyświetleń, subskrybentów oraz strona graficzna. Zbadane zostały one także w aspekcie budowania synergii komunikacji z innymi działaniami partii. Pozwoliło to określić, kiedy poszczególne partie dostrzegły potencjał wykorzystania wideo w sieci i jakie przyjęły strategie

⁴⁵⁸ Autor miał jednocześnie świadomość ograniczeń, jakie wiązały się z prowadzonym badaniem. Przede wszystkim badanie *Preferencje partyjne* CBOS realizowane było na reprezentatywnej próbie losowej Polaków. Umożliwiło ono zatem sprawdzenie oddziaływania publikowanych przez partie polityczne przekazów na grupie, która była zbiorem ogólnym, niepoddanym żadnej segmentacji. Po drugie, materiał badawczy został zebrany na przełomie 2014 i 2015 roku. Uwzględnia natomiast przekazy publikowane od początku roku 2011. Nie jest możliwe precyzyjne wskazanie, w którym dokładnie okresie dany przekaz wygenerował oglądalność, która jest przyjęta jako punkt odniesienia do korelacji z preferencjami politycznymi wyborców. Autor przyjął na potrzeby badania założenie, że znaczna część wyświetleń każdego przekazu jest generowana w krótkim czasie po jego publikacji – zgodnie z badaniami firmy Sotrender, według której filmy zdobywają zwykle 25% odsłon w ciągu pierwszych 7 dni, a po miesiącu od opublikowania materiału jego oglądalność stabilizuje się. Więcej: <http://blog.sotrender.com/pl/2014/10/sri-youtube> [dostęp: 20.11.2015].

⁴⁵⁹ Określenie odbioru przekazu umożliwiła analiza ocen przyznanych przez widzów – serwis YouTube pozwala na przyznanie oceny pozytywnej za pomocą przycisku: „kciuk w górę”, który jest wyrazem aprobaty dla filmu, oraz oceny negatywnej – za pomocą przycisku: „kciuk w dół”.

w poszczególnych okresach wyborczego kalendarza. Kanały każdej partii zostały też określone pod względem rodzaju. Kryterium stanowiły w tym przypadku cel i okres ich wykorzystywania. Autor w wyniku przeprowadzonej analizy wyszczególnił cztery rodzaje kanałów:

- **wiodący** – kanał, który wskazywany jest jako oficjalny na stronie głównej ugrupowania w widocznym miejscu, najczęściej za pomocą linkującej ikony graficznej. Zawiera przekazy zamieszczane zarówno w trakcie wyborów, jak też w okresach pomiędzy nimi. Każda partia, co wykazała analiza materiału badawczego, prowadziła w badanym okresie jeden taki kanał jednocześnie;
- **ogólny** – kanał, który kiedyś był kanałem wiodącym, ale z różnych względów już nim nie jest. Do tych względów należy na przykład zmiana polityki komunikacyjnej partii lub zmiana jej nazwy, która wymusza także zmianę nazwy kanału;
- **wyborczy** – kanał zawierający przekazy bezpośrednio związane z wyborami. O związku tym świadczy tematyka przekazów oraz daty ich publikacji (okres kampanii). Kanały wyborcze związane są najczęściej ze specjalnymi serwisami wyborczymi, tworzonymi przez partie na ich oficjalnych stronach lub na stronach zewnętrznych, ale bezpośrednio powiązanych z oficjalnymi;
- **tematyczny** – kanał zawierający przekazy o specyficznej tematyce lub związane z określonym projektem komunikacyjnym partii. Do tej grupy zaliczone zostaną na przykład kanały Klubu Parlamentarnego czy prowadzonego przez PiS portalu mypis.pl.

W ramach charakterystyki prowadzonych kanałów omówiona została także zawartość dostępnych tam zakładek. Portal YouTube umożliwia prowadzenie w ramach kanału następujących sekcji:

- Główna (strona główna prowadzonego kanału),
- Wideo (pełna lista przesłanych filmów),
- Playlisty (sekcja umożliwiająca porządkowanie przesłanych filmów w określone listy),
- Kanały (panel umożliwiający wskazanie kanałów, do których może zostać odsłany widz),
- Dyskusja (panel umożliwiający zamieszczanie komentarzy),
- Informacja (sekcja umożliwiająca wprowadzenie informacji na temat kanału – jego opisu, przeznaczenia oraz powiązanych z nim stron poza serwisem YT).