

WSTĘP

Jesteśmy obecnie świadkami ekspansji cyfrowej audiowizualności jako jednej z głównych form komunikowania właściwych środowisku wirtualnemu. Wzrost oglądalności przekazów wideo przez internautów jest światowym trendem¹. Ich popularyzacji sprzyja stały rozwój internetu i jego ewolucja w stronę idei Web 2.0, która dokonała się na początku XXI wieku, a także duża dostępność urządzeń rejestrujących obraz i technik jego przetwarzania. Popularyzacji audiowizualności towarzyszy także rozwój platform służących do emisji przekazów wideo, takich jak między innymi YouTube² – najpopularniejszy na świecie i w Polsce portal pozwalający na oglądanie i publikowanie własnych przekazów wideo.

YouTube odgrywa dużą rolę nie tylko jako narzędzie komunikacji – ma znacznie szerszy wymiar. Jean Burgess i Joshua Green w książce *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa* opisują portal z perspektywy jego wpływu na kulturę popularną oraz społeczeństwo. Stwierdzają, że uczestnicy serwisu stanowią dużą i różnorodną społeczność, obejmującą wielkich producentów medialnych, instytucje kultury, twórców kultury, aktywistów, fanów, amatorskich producentów oraz inne, podobne grupy³. Każda z nich ma swoje cele i współtworzy YT jako dynamiczny system kultury. Michael Strangelove, autor książki *Watching YouTube. Extraordinary videos by ordinary people*, zauważa z kolei, że YouTube nie jest tylko zbiorem filmów, lecz także emocjonalnym wspólnotowym doświadczeniem, nieokreślonym tymi granicami, które determinują telewizję. To powoduje, że korzystanie z portalu YT wzrasta w bardzo dynamicznym tempie – w roku 2006 serwis miał 3 miliony widzów w Polsce, w roku 2014 było to już ponad 16 milionów⁴.

Popularyzowanie się portalu YouTube dotyczy również w naturalny sposób komunikacji politycznej, która chętnie wykorzystuje nowe kanały docierania do odbiorców. Wszystkie podmioty układu komunikowania politycznego, zarysowa-

¹ Zob. np. Raport *Online Video 2013*, Pew Research Center, <http://www.pewInternet.org/2013/10/10/online-video-2013/> [dostęp: 28.10.2015].

² W dalszej części książki autor stosuje wymiennie nazwę YouTube oraz YT.

³ J. Burgess, J. Green, *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 17.

⁴ Dane za: <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/czterokrotny-wzrost-liczby-uzytkownikow-youtubea-w-osiem-lat.html> [dostęp: 28.05.2015].

nego między innymi przez Briana McNaira⁵ – aktorzy polityczni, media i obywatele – dostrzegły istotną rolę internetu jako kanału docierania do określonych grup odbiorców oraz do siebie nawzajem, i wykorzystują go na szeroką skalę. Dostrzegły go także w narzędziu komunikowania, jakim są przekazy wideo. Nadawanie przez nich ich własnych treści audiowizualnych staje się coraz powszechniejsze, mimo że nadal dominacja tradycyjnej telewizji jako głównego kanału komunikowania wyborczego jest niezaprzeczalna⁶. Z wirtualnej sieci korzystają dwie trzecie Polaków, podczas gdy telewizję ogląda 99,3% z nich⁷. Internet jest jednak coraz powszechniej wykorzystywanym środkiem komunikowania się polityków z wyborcami, o czym świadczy ich duża aktywność w serwisie YouTube, którą obserwować można od 2011 roku⁸. Treści wideo tworzone przez partie zaczynają odgrywać powoli znaczącą rolę jako źródło informacji wyborczej. Rosnąca popularność YouTube'a oraz zwiększająca się w nim zawartość przekazów politycznych mogą być zapowiedzią – jak to określił Tomasz Olczyk – „youtubizacji polityki”⁹.

Zasadniczym powodem powstania tej publikacji była chęć analizy działań podejmowanych przez polskie partie parlamentarne w zakresie prowadzenia komunikacji bazującej na wykorzystaniu przekazów wideo w serwisie YouTube w latach 2011–2014 i ocena ich wpływu na preferencje wyborcze wyborców. Celem pobocznym była także analiza tematyki i gatunków publikowanych przekazów oraz wskazanie czynników warunkujących wysoką oraz niską oglądalność przekazów. Analiza miała za zadanie znalezienie odpowiedzi na pytania: czy emitowanie politycznych przekazów wideo w internecie może być skutecznym narzędziem zdobywania poparcia wyborców oraz czy publikowanie przez polskie partie polityczne internetowych przekazów wideo może wpływać na deklarowane przez wyborców preferencje polityczne?

⁵ B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998, s. 25.

⁶ Wskazują na to między innymi wyniki badań CBOS: w trakcie kampanii przed wyborami samorządowymi w 2010 roku telewizyjne audycje komitetów i kandydatów oglądało 63% Polaków; po materiały wideo w sieci o tematyce politycznej sięgało 12% ogółu badanych (22% internautów). W 2011 roku podczas wyborów parlamentarnych telewizja była źródłem wiedzy dla 69% wyborców; materiały wideo w internecie obejrzało 16% z nich (31% internautów). Przed wyborami samorządowymi w 2014 roku informacje z telewizji czerpało 61%; wideo o tematyce wyborczej w sieci oglądało 14% (24% internautów). Dane za: Raport CBOS, *Odbiór kampanii wyborczej i przedwyborcza aktywność polityczna w internecie*, 178/2014, Warszawa, grudzień 2014, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_178_14.PDF [dostęp: 27.06.2015].

⁷ Dane za: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/99-proc-polakow-oglada-telewizje-dzieki-niej-obcujemy-z-kultura> [dostęp: 26.10.2014].

⁸ Por. D. Batorski, M. Nagraba, J. Zając, J. Zbieranek, *Internet w kampanii wyborczej 2011*, Fundacja Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012.

⁹ T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 517.

U podstaw pracy legło przypuszczenie, że większość działań nie osiąga znaczącego efektu – stanowi przejaw adaptacji trendów w komunikacji społecznej, któremu nie towarzyszy strategiczne podejście. Świadczą o tym między innymi niskie wskaźniki oglądalności większości przekazów emitowanych przez partie. Jednakże czy komunikowanie polityczne partii w XXI wieku może obejść się bez wykorzystania przekazów wideo w internecie? Odpowiedź, co autor wykazał w trakcie badania, jest negatywna – tej formy komunikowania oczekują odbiorcy. Potwierdzają to również dwa czynniki. Po pierwsze, w Polsce regularnie rośnie liczba użytkowników sieci oraz widzów wideo on-line. Głównym serwisem wykorzystywanym wszechstronnie przez internautów zarówno do odbierania, jak i nadawania przekazów jest YouTube, który w roku 2014 zyskał pozycję trzeciej najpopularniejszej strony internetowej w Polsce, odwiedzanej przez ponad 70% Polaków. Po drugie, wszystkie partie obecne w parlamencie w latach 2011–2014 prowadziły swoje kanały w portalu YouTube. Pięć największych, które stanowią przedmiot badania, wyemitowało w nim łącznie 6009 filmów, co świadczy o dużej wierze w skuteczność tej formy komunikacji. Warto również podkreślić, że oprócz samego YouTube’a partie polityczne podejmowały próby inicjowania komunikacji w innych wiodących portalach wideo oraz zakładały własne telewizje internetowe.

Oprócz analizy skuteczności oddziaływania przekazów wideo partii na preferencje polityczne wyborców autor zastanawia się w książce również nad tym, jakie przekazy wideo zamieszczały polskie partie polityczne w internecie w latach 2011–2014, w jakich dokładnie okresach to czyniły, a także jaki był ich odbiór przez widzów. W pracy poruszona została też kwestia potencjalnych korzyści płynących z ich emisji – jeżeli nie wpływają na preferencje polityczne wyborców, to jaki cel przyświeca ich publikowaniu? Dodatkowym przedmiotem dociekań są także różnice i związki pomiędzy przekazami zamieszczanymi w środowisku wirtualnym, a tymi publikowanymi w tradycyjnej telewizji.

Wnioski płynące z pracy mogą być pomocnym głosem w toczącej się dyskusji na temat roli internetu w komunikowaniu politycznym oraz znaczenia poszczególnych kanałów i narzędzi komunikowania w marketingu politycznym. Szeroko reprezentowana jest w literaturze tematyka komunikowania politycznego w sieci oraz komunikowania z wykorzystaniem przekazów telewizyjnych. Mało zbadane jest natomiast zagadnienie komunikowania z wykorzystaniem przekazów internetowych wideo. Dużą istotność tej tematyki potwierdzają badania wskazujące z jednej strony na powolny spadek znaczenia telewizji, zwłaszcza tej w wydaniu ogólnotematycznym, z drugiej strony przewidujące, że w przyszłości będziemy mieli do czynienia z dalszą popularyzacją internetu oraz ze wzrostem konsumpcji treści wideo w sieci, co będzie dotyczyć zapewne także komunikacji politycznej. Potwierdzają to obserwacje kampanii, które miały miejsce w roku 2015 – przed wyborami prezydenckimi i parlamentarnymi. Rok 2015 pokazał, że znaczenie in-

ternetu i przekazów wideo stale rośnie. Komentatorzy wyborów prezydenckich często podkreślali, że Andrzej Duda w dużej części zawdzięcza swój sukces internetowi. Prowadził skuteczne działania, między innymi skupione na komunikacji wideo. Wspomogli go przy tym młodzi eksperci, którzy prowadzili narrację wskazującą na zrozumienie istoty sieci Web 2.0. Jednocześnie konkurent Andrzeja Dudy – ustępujący prezydent Komorowski zaniedbał ten kanał komunikowania. Otwiera się tu zatem kolejne pole do badań, które mogłyby wskazać, czy o wygranej przesądza działanie w sieci, czy też może po prostu brak tego działania?

Wielu ciekawych wniosków może też dostarczyć analiza kampanii parlamentarnej z 2015 roku. Już same empiryczne obserwacje zdają się potwierdzać, że komunikowanie audiowizualne w sieci wspięło się na kolejny poziom rozwoju. W strategiach kampanijnych głównych partii politycznych przekazy wideo zajmowały istotniejsze miejsce niż w prezentowanym w książce badaniu obejmującym lata 2011–2014. Mieliśmy do czynienia z filmami kierowanymi ściśle do użytkowników internetu; ze spotami inspirowanymi dobrymi wzorcami spotów handlowych oraz odważnymi spotami negatywnymi. To potwierdza potrzebę dalszych badań nad tym zagadnieniem.

Książka składa się z czterech rozdziałów, wprowadzenia i podsumowania. **W pierwszym rozdziale**, zatytułowanym *Audiowizualność internetu i uwarunkowania komunikowania w sieci*, opisany został w pierwszej kolejności fenomen internetu, za sprawą którego w końcu XX wieku dokonało się wiele istotnych zmian społecznych i gospodarczych i który silnie wpływa na wszystkie inne dziedziny życia, w tym życie polityczne. Podkreślone zostało także, że internet na początku XXI wieku zmienił swój charakter i przyjął nową postać – Web 2.0, która między innymi pozwala w niespotykanie dotychczas prosty sposób wcielać się dotychczasowym odbiorcom w rolę nadawców. Ta ewolucja była przyczynkiem do masowego powstawania narzędzi wspomagających twórczość internautów, takich jak na przykład platformy blogowe oraz media społecznościowe, które silnie uwytkliły więziotwórczy charakter wirtualnej sieci. Web 2.0 to również środowisko dynamicznego rozwoju audiowizualności. Coraz popularniejsze staje się oglądanie wideo on-line, a co z tym idzie – jesteśmy świadkami szybkiego rozwoju instrumentów, które to umożliwiają, takich jak telewizje internetowe, serwisy VoD czy portale wideo. Najpopularniejszy portal wideo na świecie to obecnie YouTube, z którego korzysta miesięcznie już ponad miliard użytkowników. Jest to zarazem środowisko wykorzystywane coraz powszechniej do komunikowania politycznego.

Zagadnienia komunikowania politycznego w środowisku wirtualnym dotyczy **drugiego rozdziału**, noszący tytuł *Internet jako środowisko komunikowania politycznego*. Rozdział rozpoczyna przegląd tradycyjnych teorii komunikowania politycznego oraz ujęć nowoczesnych, w których akcentowane są między innymi dominacja wykorzystania mechanizmów marketingowych, znaczący wzrost roli mediów,

permanentne prowadzenie działań komunikacyjnych oraz coraz większe zacieranie się granic pomiędzy informacyjnym i rozrywkowym przekazywaniem treści politycznych. Procesy te obserwować można na gruncie amerykańskiego komunikowania politycznego, stąd poświęcona mu została osobna część. Opisane zostały szerzej także wspomniane procesy marketyzacji i mediatyzacji polityki, a także jej celebrytyzacji i tabloidyzacji. W rozdziale drugim zostały również wskazane determinanty komunikowania politycznego w środowisku wirtualnym oraz sposoby wykorzystania narzędzi komunikowania politycznego w sieci w polskich kampaniach wyborczych, w tym instrument, jakim jest internetowy przekaz wideo.

Rozdział trzeci, pod tytułem *Przekaz wideo – ważne narzędzie komunikowania politycznego w telewizji i internecie*, zawiera charakterystykę porównawczą przekazu audiowizualnego właściwego tradycyjnej telewizji oraz tego właściwego nowym mediom, których środowiskiem jest internet. W tej części książki nakreślona została ponadto aktywność polskich partii politycznych w zakresie emitowania przekazów wideo w takich serwisach, jak: patrz.pl, dailymotion.com, wrzuta.pl, vimeo.pl oraz w ich własnych telewizjach internetowych. Wskazane zostały także stosowane przez aktorów politycznych techniki wspomagania widoczności przekazów wideo.

Ostatni, **czwarty rozdział** – *Analiza kanałów i wybranych przekazów partii parlamentarnych w portalu YouTube w latach 2011–2014* – zawiera konkluzje z przeprowadzonego na potrzeby pracy badania. Rozpoczyna go charakterystyka materiału badawczego, metod i przebiegu samego badania. Następnie zaprezentowane zostały wnioski płynące z analizy kanałów partii parlamentarnych w serwisie YouTube i cech formalnych zawieranych przez nie przekazów. Na ich podstawie możliwe było wskazanie modeli prowadzenia kanałów przez partie polityczne oraz ocena ich roli w kampaniach wyborczych w świetle typologii K.A. Foot i S.M. Schneidera. Kolejną część rozdziału stanowi analiza ilościowa przekazów partii politycznych: Platformy Obywatelskiej, Prawa i Sprawiedliwości, Polskiego Stronnictwa Ludowego, Sojuszu Lewicy Demokratycznej oraz Ruchu Palikota/Twojego Ruchu. Dane z analizy ilościowej skorelowano ze wskaźnikami poparcia dla partii, dzięki czemu sformułowane zostały wnioski na temat skuteczności wykorzystywania przekazów wideo do zdobywania poparcia wyborców. Następna część rozdziału zawiera analizę wybranych przekazów partii w kontekście cech warunkujących oglądalność. Pięćdziesiąt wybranych metodą rozumową przekazów przanalizowanych zostało w aspekcie cech formalnych (m.in. długość, gatunek) i treściowych (np. wiodąca tematyka, występujące postaci itp.). Wnioski z tej analizy pozwalają określić determinanty przekazów, które są najczęściej oglądane i adekwatne do nawyków oraz oczekiwań odbiorców, a także specyfiki komunikacji w sieci.

W **końcowej części pracy** przedstawiono podsumowanie wszystkich rozważań oraz wskazano dalsze propozycje badawcze.

Terminologia i pisownia wybranych pojęć

Z uwagi na różnice w pisowni i definiowaniu niektórych terminów napotkanych w toku prowadzenia badań nad komunikowaniem politycznym w sieci, poniżej wyszczególnione zostały ustalenia przyjęte w tekście:

- **internet** – pisany jest małą literą. Autor wspiera się tu obserwacją T. Gobana-Klasa, który stwierdza: „Internet pisany z dużej litery jest nazwą własną, lecz gdy ją zanalizować, to staje się inter-netem, zatem między-siecią, czyli relacjami połączeń wielu sieci”¹⁰. Ponadto autor traktuje internet w aspekcie semantycznym, równorzędnie z pozostałymi mediami, tj. prasą, radiem i telewizją, które pisane są w języku polskim małą literą;
- **internetowy przekaz wideo** – przyjęto, że to komunikat rozumiany jako element procesu komunikacji, który zakodowany zostaje w postaci audiowizualnej, jest transmitowany drogą elektroniczną, a do jego odkodowania niezbędne jest urządzenie multimedialne wyposażone w odpowiednie oprogramowanie;
- **wideo on-line** – rozumiane jest jako treści audiowizualne (przekazy wideo) transmitowane w internecie w przeznaczonych do tego serwisach (serwisy wideo, telewizje internetowe, portale, wypożyczalnie VoD);
- **kanał YouTube** – zgodnie z eksplikacją twórców serwisu YouTube jest to „publiczna strona konta użytkownika YouTube. Zawiera ona przesłane filmy, playlisty, filmy ocenione jako fajne lub dodane do ulubionych, komentarze widzów oraz informacje o aktywności”¹¹;
- **YouTube** – w pracy stosowana jest pisownia w takim kształcie, jaki proponuje sam portal – każde słowo w nazwie rozpoczyna się dużą literą, nie ma pomiędzy nimi spacji. Autor stosuje także skrót: YT;
- **Web 2.0** – w pracy stosowana jest oryginalna pisownia autora terminu „Web 2.0” – T. O’Reilly’ego, z wielką literą na początku.

¹⁰ T. Goban-Klasa, *Internet jako paradoks*, [w:] idem, *Wartki nurt mediów: ku nowym formom społecznego życia informacji: pisma z lat 2000-2011*, Universitas, Kraków 2011, s. 147.

¹¹ <https://www.youtube.com/yt/playbook/pl/glossary.html> [dostęp: 12.02.2015].