

Anna Szwed-Walczak*

**WYKORZYSTANIE
MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH
JAKO PLATFORMY
PROWADZENIA SPORÓW POLITYCZNYCH.
KAZUS PROJEKTU
POLSKIEGO RUCHU NARODOWEGO
„MEDIA NARODOWE”**

**THE USE OF SOCIAL MEDIA AS A PLATFORM
FOR CONDUCTING POLITICAL DISPUTES: THE CASE
OF THE PROJECT OF THE ‘NATIONAL MEDIA’ POLISH
NATIONAL MOVEMENT**

Abstract

The aim of the research was to investigate the nature of the political dispute in social media of the Polish national movement (‘National Media’). The following research questions were formulated: 1. What is the purpose defined and implemented by the ‘National Media’; 2. What are the subjects of the political disputes in the ‘National Media’ project of the Polish national movement; 3. What is the involvement of social media users in the published materials? The subject of the research were social websites YouTube and Twitter, where the ‘National Media’ project is based. The research covered one calendar month of April 2018. During the research content analysis was used.

Key words: ‘National Media’, Polish national movement, social media, political dispute

Wprowadzenie

O wadze i znaczeniu technologii informacyjnych dla rozwoju społeczeństwa pisał Manuel Castells, zwracając uwagę na ich szczególny wpływ na zmianę sfery społeczno-politycznej. Stwierdził, że „Źródłem władzy jest dziś głównie możliwość tworzenia i rozpowszechniania kodów

* Zakład Myśli Politycznej, Wydział Politologii UMCS, Plac Litewski 3, 20-080 Lublin, adres e-mail: anna_szwed@poczta.fm

kulturowych oraz treści informacyjnych. Panowanie nad sieciami komunikacyjnymi staje się dźwignią, która umożliwia przenoszenie własnych celów i wartości na obowiązujące normy zachowania ludzkiego” (Castells 2003: 186). Truizmem byłoby stwierdzenie, że twórca informacji steruje nastrojami społecznymi i przyczynia się do określonych zachowań. Ułatwia to z pewnością popularność mediów społecznościowych, gdzie liczba nadawców jest nieograniczona, co utrudnia weryfikację prawdziwości publikowanych treści.

Jak zauważył inny badacz, z założenia media masowe miały być obiektywne i stać ponad społeczeństwem, z kolei media w sieci „są w większym stopniu zanurzone w społeczeństwie”, dostosowując się do widowni (Van Dijk 2010: 62). Media społecznościowe spowodowały perturbacje w sposobie kreacji, upowszechniania i wykorzystania treści. Facebook przyczynia się do tworzenia enklaw światopoglądowych, ma charakter fanowski (Levinson 2009; Matuszewski 2018: 29; Bańko 2017: 69), wbrew założeniom o jego przeznaczeniu do popularyzacji debaty, wręcz ją ogranicza, wzmacniając przekonania jego użytkowników. Twitter pozwala na błyskawiczną i powszechną proliferację informacji, ale też poprzez wieloźródłowość pojawiających się treści kumuluje opinie i emocje. Umożliwia także strukturyzację debaty poprzez wykorzystanie hashtagów (Axel Maireder & Julian Ausserhofer 2014: 36). YouTube zmienia rolę odbiorcy z konsumenta na prosumenta, przyjmując też rolę „pośrednika pomiędzy różnymi konkurującymi dyskursami i ideologiami zorientowanymi zarówno na branżę medialną, jak i na odbiorców czy użytkowników” (Burgess, Green 2011: 65–66).

O atrakcyjności przekazu w mediach społecznościowych świadczy jego multimodalny charakter, łączenie infografiki z komentarzem czy filmem, ale też interaktywność. Media społecznościowe dostarczają nowych możliwości związanych z prezentacją swoich racji – pozornie anonimowo lub jawnie włączając się w dyskurs polityczny. Jednakże nie ogranicza się on wyłącznie do cyberprzestrzeni, lecz „sieciowe spory” majoryzują przestrzeń publiczną i narzucają kierunek debaty publicznej lub uniemożliwiają jej zaistnienie.

Media społecznościowe, stając się kanałem powszechnej komunikacji obywateli, wzbudziły zainteresowanie aktorów politycznych. Mimo początkowej niechęci do realizacji permanentnej komunikacji politycznej (ograniczając ją do okresu przedwyborczego) zyskały szczególne uznanie po sukcesie wyborczym Baracka Obamy w 2008 r. (Przybysz 2013: 31–34, 142–158). W Polsce aktywność polityków w mediach społecznościowych zintensyfikowała się przed wyborami prezydenckimi i parlamentarnymi w 2015 r. (Bodys 2016: 166). Media społecznościowe

umożliwiły bowiem pominięcie *gate keepera*, czyniąc komunikowanie polityczne bezpośrednim, a także pozwoliły na dotarcie z komunikatem politycznym do wyborców z tzw. pokolenia Y. Badacze zajmujący się rolą mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym zwracają uwagę na: 1) wpływ komunikowania politycznego on-line na decyzje wyborcze, 2) ocenę mediów społecznościowych jako źródła informacji (Bodys 2016: 166), 3) postrzeganie mediów społecznościowych jako narzędzia walki społeczeństwa obywatelskiego, 4) ich możliwość mobilizacji tłumu, tzw. *flahmobs* (Szuta 2014: 39), 5) narzędzie kreowania wizerunku polityka i miejsca realizacji kampanii wyborczej (Adamik-Szysiak 2014; Annusewicz 2017), 6) media społecznościowe jako kanał komunikacji politycznej (Posyłek 2017), 7) narzędzie przenoszenia konfliktów ogólnokrajowych na płaszczyznę lokalnej polityki (Bąk, Kubisz-Muła: 2017). Różne perspektywy badawcze wskazują jednak zgodnie, że media społecznościowe wykorzystywane w komunikowaniu politycznym rozwijają się głównie jako płaszczyzna prowadzenia sporów politycznych (niezależnie od celu politycznego: promocji własnego programu lub wizerunku, dyskredytacji przeciwnika, popularyzacji idei), które dynamizują, integrują i mobilizują internautów, czyniąc temat „medialnym”. Przekłada się to z kolei na przenikanie „treści on-line” do mediów tradycyjnych, dzięki czemu komunikat dociera do szerszej widowni.

Celem badań było ukazanie, jaki charakter ma spór polityczny toczony w mediach społecznościowych włączonych w projekt polskiego obozu narodowego pt. „Media Narodowe”. Z pewnością stanowi on strategię pozyskania nowych zwolenników idei narodowej, nie tyle już tzw. pokolenia Y, co pokolenia Z (urodzeni po 1996 r.), które dorastało w świecie zcyfryzowanym, opartym na nieograniczonym dostępie do komputerów i Internetu. Warunkowało to ich nastawienie na interakcyjność (Jaworowicz 2016:19). Zaletą mediów społecznościowych jest gwarancja „natychmiastowości”, przystosowania treści do oczekiwań odbiorcy, możliwość jej aktualizacji, wymiany doświadczeń, reakcji. W związku z tym sformułowano następujące pytania badawcze: 1) Jaki jest cel definiowany i realizowany przez „Media Narodowe”, 2) Czego dotyczą spory polityczne toczone w „Mediach Narodowych” funkcjonujących w mediach społecznościowych, 3) Jakie jest zaangażowanie użytkowników mediów społecznościowych w publikowane materiały.

Przedmiotem badań były serwisy społecznościowe, w których funkcjonują „Media Narodowe”. Badania objęły jeden miesiąc kalendarzowy – kwiecień 2018 r. („Media Narodowe” po roku funkcjonowania). W toku badań wykorzystano analizę treści. Dokonano kategoryzacji publikowanych materiałów według tematyki.

Projekt „Media Narodowe”

Zainicjowany, a następnie uruchomiony w marcu 2017 r. przez Stowarzyszenie „Marsz Niepodległości”¹ projekt „Media Narodowe” ma na celu konsolidację polskiego środowiska patriotycznego wokół idei narodowej. Twórcy definiują go jako koncept oddolny, nową jakość „prawdziwie niezależnych i nowoczesnych mediów”, „głos Polaków w kraju i za granicą płynący prosto z serca”, wspierany finansowo przez „zwykłych Polaków”. Polskie środowisko narodowe za powinność uznało budowę „niepoprawnych politycznie” mediów alternatywnych wobec mediów głównego nurtu. Prezes Stowarzyszenia „Marsz Niepodległości” Robert Bąkiewicz, uzasadniając potrzebę realizacji projektu, wskazał, że w Polsce brakowało mediów reprezentujących polskie interesy. Zdiagnozował polski rynek medialny poprzez wyszczególnienie trzech typów podmiotów: 1) mediów polskojęzycznych o obcym kapitale, 2) mediów o polskim kapitale, ale tworzonych przez osoby związane z systemem PRL, o postawach serwilistycznych, 3) mediów publicznych prezentujących orientację polityczną zwycięskiej opcji politycznej. „Media Narodowe”, jego zdaniem, mają tworzyć platformę prezentowania informacji, które nie pojawiają się w wyżej wymienionych mediach. Inaugurując otwarcie portalu, wskazał, że ma mieć on charakter opiniotwórczy (Patronite; Bąkiewicz; Media Narodowe 1).

Projekt jest efektem współpracy środowisk katolickich, narodowych, konserwatywnych zaangażowanych w organizację Marszu Niepodległości. Redakcja „Mediów Narodowych” współpracuje z portalami i pismami o proweniencji narodowej oraz nacjonalistycznej: „Dziennikiem Narodowym”, KierunkiInfo.pl, „Polityką Narodową”, „Myśl.pl”, Narodowcy.net, wMeritum.pl, Prawapolityka.pl, „3Droga.pl” (w spocie reklamowym projekt z 12 marca 2017 r. wymieniono PCh24.pl Polonia Christiana)². Wymienionych partnerów łączy przede wszystkim bliskość ideowa, odwołanie do wartości katolickich, myśli politycznej ruchu narodowego.

¹ Stowarzyszenie Marsz Niepodległości zostało wpisane do rejestru stowarzyszeń 29 grudnia 2011 r. Powstało w wyniku potrzeby konsolidacji działań przygotowawczych do corocznej inicjatywy marszu z okazji Święta Niepodległości, w którego organizację od 2010 r. zaangażowanych było kilka organizacji nacjonalistycznych, narodowych, konserwatywnych i katolickich (głównie Młodzież Wszechpolska, Obóz Narodowo-Radykalny). W skład Stowarzyszenie weszli głównie działacze tych dwóch organizacji, zob. szerzej: Szwed-Walczak A. 2017a.

² Media Narodowe, Redakcja, <https://medianarodowe.com/redakcja/> (18.05.2018), por. Marsz Niepodległości, *Wspólnie budujemy #medianarodowe* https://www.youtube.com/watch?time_continue=56&v=5AntNlqGk_s (18.05.2018).

„Media Narodowe” mają być głównie mediami Marszu Niepodległości, stąd częsta obecność w nich prezesa Stowarzyszenia „Marsz Niepodległości” czy zachęta do finansowego wsparcia inicjatywy upamiętnienia rocznicy odzyskania niepodległości. W filmie promującym akcję „Tworzymy media narodowe” lektor informuje: „Marsz Niepodległości to zryw, wyraz zmęczenia nas wszystkich pookrągłostołowym porządkiem. Jest odpowiedzią na propagandę medialną i odpowiedzią na działania kolejnych rządów, które zmusiły wielu rodaków do emigracji. Jest pragnieniem prawdziwie niepodległej Polski, w której realizuje się interes narodu, nie zaś obcych mocarstw. Masz dość tych samych twarzy w mediach, serwowany przez telewizję głównego nurtu przekaz realizuje interes zachodnich lobbystów, a prezentowane treści przedstawiają bardzo niski poziom. Czas na alternatywę, czas, aby Polacy mieli swoje, wyrażające ich racje stanu media” (Media Narodowe 2). Twórcy propagują ideę włączenia się w patronat „Mediów Narodowych” poprzez określony miesięczny próg wsparcia finansowego (5 zł, 10 zł, 15 zł, 20 zł, 30 zł, 50 zł, 100 zł, 200 zł, 400 zł). „Zrzutka” promowana jest w mediach społecznościowych.

„Media Narodowe” tworzą: 1) portal informacyjny funkcjonujący pod domeną medianarodowe.pl (pierwszy wpis ukazał się 31 marca 2017 r.), jest on zsynchronizowany z kontami redakcji w mediach społecznościowych, stanowi bazę informacyjną, z której tworzone są tweety, udostępnia filmy z kanału na YouTube „MediaNarodowe” (ale zawierają one komentarz redakcyjny); 2) telewizja internetowa (kanał na YouTube założony 5 kwietnia 2017 r., pierwszy film ukazał się 14 kwietnia 2017 r. Kanał ma 31 070 subskrypcji oraz 6 146 525 wyświetleń)³; 3) mikroblog na Twitterze (aktywny od marca 2017 r. obserwuje go 5158 użytkowników), 4) profil na Instagramie (od 29 maja 2017 r., 528 obserwujących), 5) do stycznia 2018 r. Fanpage na Facebooku, który został zablokowany i usunięty przez administratora Facebooka, wówczas obserwowało go 20 tys. użytkowników. Nie został uruchomiony ponownie⁴.

Portal informacyjny składa się z ośmiu głównych zakładek: „Aktualności”, „Wideo”, „Publicystyka”, „Gospodarka”, „Historia”, „Redakcja”, „Wspieram”, poruszana tam tematyka skorelowana jest z treścią obecną na YouTube oraz Twitterze. W badanym okresie nie pojawiały się żadne publikacje na Instagramie „Mediów Narodowych”. Był on najrzadziej używanym medium przez twórców projektu (dostrzegalna

³ Dane na dzień: 19.07.2018.

⁴ Media Narodowe promowane są na Facebooku przez Fanpage Marszu Niepodległości (w ramach którego funkcjonuje grupa otwarta „Tworzymy media narodowe”), ale też Młodzieży Wszechpolskiej i Ruchu Narodowego.

jest jednak intensyfikacja przekazu od końca maja 2018 r.). Na YouTube opublikowano 43 filmy, których zdecydowana większość była zrealizowana w ramach stałych audycji („Kościół Naród, Państwo” – 6, „Komentarz Mediów Narodowych” – 21, „Relacje” – 2, „Top 20 sceny tożsamościowej”). Na Twitterze pojawiło się 239 wpisów. Należy zaznaczyć, że 238 postów są to komentarze z linkami do publikacji z portalu medianarodowe.com, a jeden stanowi link do strony internetowej partii Ruch Narodowy.

Publikowane materiały można skategoryzować według poruszanej tematyki. Różnicuje ją kanał upowszechniania treści, która została dostosowana do funkcjonalności narzędzia, ale też jego przeznaczenia. Twitter zachęca do wymiany konkretnych i aktualnych (lecz nie zawsze zweryfikowanych) informacji, YouTube do współdzielenia się twórczością. Serwis umożliwia ocenę materiału filmowego (na zasadzie „podoba mi się”, „nie podoba mi się”), zalogowany użytkownik może też komentować publikację, oceniać, komentować czy podążać za zestawem filmów powiązanych tagami (Palczewski 2013: 45; Majorek 2015: 31). Materiały publikowane na YouTube w badanym okresie skategoryzowano na: 1) Wartości narodowe popularyzowane przez ruch narodowy, 2) Źródła i przejawy antypolonizmu, 3) Zagrożenia dla gospodarki narodowej, 4) Kościół katolicki jako fundament polskości oraz państwa polskiego. Treści te pojawiały się w trzech formatach: programów publicystycznych „Kościół, Naród, Państwo”⁵, „Komentarza Mediów Narodowych”, „Relacji” lub nagrań. Wartości narodowe, takie jak: wiara katolicka, naród, państwo narodowe, nacjonalizm gospodarczy, cywilizacja łacińska, propagowano poprzez ich ukierunkowaną interpretację, przedstawiano je jako kanon polskości, „wartości podstawowe Polaka”. Przejawiały się one w dyskursie na temat patriotyzmu, godności człowieka, obrony życia, rocznicach wydarzeń historycznych lub ważnych dat dla obozu narodowego, np. rocznicy powstania ONR. Źródła i przejawy antypolonizmu udowadniano poprzez egzemplifikację działań sądów, które oskarżano o nieuczciwe wyroki, sprzyjanie przeciwnikom obozu narodowego, upolitycznienie, antypolskość. Kolejnym przejawem była cenzura treści patriotycznych. Wskazano także wrogie narodowi polskiemu instytucje międzynarodowe i państwa. W badanym okresie często poruszaną tematyką były problemy gospodarcze Polski. Miały one wy-

⁵ Tytuł audycji nawiązywał do broszury *Kościół, naród i państwo* (z 1927 r.) autorstwa nestora polskiego obozu narodowego Romana Dmowskiego. W publikacji ideolog wskazywał na istotną rolę Kościoła katolickiego w rozwoju cywilizacji łacińskiej oraz narodów europejskich. Przekonywał, że oddzielenie polskości od katolicyzmu powoduje destrukcję narodu. Broszura wpłynęła na kierunek rozwoju polskiego obozu narodowego w stronę nacjonalizmu chrześcijańskiego.

nikać z podpisanej przez Donalda Trumpa ustawy 447 (zgodnie z którą ma powstać raport weryfikujący, czy państwa dokonały zwrotu przedwojennego mienia żydowskiego), prywatyzacji kopalń, działań polityków na szkodę państwa. Ostatnia kategoria ukazywała relacje pomiędzy katolicyzmem i nacjonalizmem, bliskość doktrynalną, w tym również kwestie obrony życia (od zapłodnienia do naturalnej śmierci), podejmowano tematy popularne wśród katolików, np. charyzmatyczne wspólnoty katolickie.

Opublikowane w badanym okresie na Twitterze posty pozwoliły na wyszczególnienie kategorii: 1) Promocja wydarzeń narodowych, wartości narodowych i katolickich, co stanowiło powielenie treści obecnych na YouTube, przy czym na Twitterze więcej uwagi przywiązywano do treści politycznych, 2) Zagrożenia dla Polski – wydarzenia ze świata, które mogłyby oddziaływać negatywnie na Polskę lub tak oddziałują, 3) informacje zarówno krajowe, jak i zagraniczne mające charakter prezentowania ważnych treści politycznych, 4) Diagnoza problemów Polski: gospodarczych, społecznych, a także wynikających z „antypolskiej propagandy”.

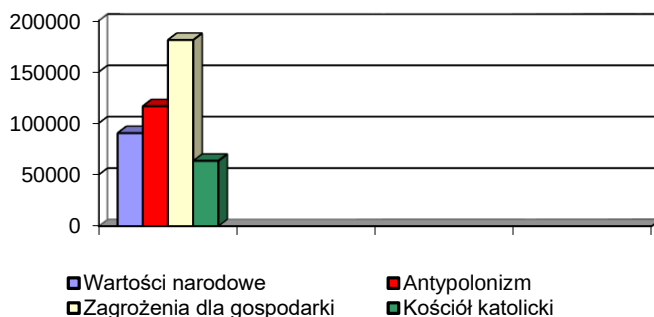
Analiza materiałów udostępnianych przez twórców projektu „Media Narodowe” wykazała, że są one spójne z ideologią popularyzowaną przez obóz narodowy. W treści publikowanych materiałów obecne są kwestie narodu, rodziny, religii, kultury narodowej, a także wskazanie, że bezpieczeństwo powyższych wartości może zapewnić państwo narodowe realizujące odpowiedni typ gospodarki (por. Szwed-Walczak 2017b; Maj 2008; Tokarz 2002). Adresatem treści pozostaje grupa podzielająca ideologię narodową, identyfikująca się z ideą „Marszu Niepodległości”.

Spory polityczne w „Mediach Narodowych” – tematy wiodące

Spór polityczny definiuję jako sprzeczność interesu uwarunkowaną ideologicznie i wzmocnioną ładunkiem emocjonalnym, bez szansy na kompromis, będący wyrazem walki o tożsamość ideologiczną. Analiza treści publikowanych w ramach „Mediów Narodowych” pozwoliła na wysnucie wniosku, że poruszana tematyka z jednej strony promowała ideologię narodową, ukazywała jej związek z katolicyzmem, przez co odwoływała się do idei nacjonalizmu chrześcijańskiego, z drugiej zaś strony poprzez odniesienie do rzeczywistości politycznej wchodziła w spór ideologiczny z realizowaną polityką krajową i zagraniczną. Wymagała od odbiorcy dokonania wyboru pomiędzy treściami narodowymi a „treściami kosmopolitycznymi”, opowiedzenia się po stronie sporu – media narodowe *versus* media antypolskie, a następnie konsekwencji w doborze źródła informacji.

Warto zaznaczyć, że obóz narodowy, zarzucając mediom mainstreamowym jednostronność, wyrugowanie z przestrzeni publicznej „narodowców”, sam tworzy media polityczne propagujące jedną ideologię, bezkompromisowe, w których nie ma miejsca dla innych opcji politycznych. Materiały przygotowane przez redakcję „Mediów Narodowych” są popularyzowane z kolei na Fanpagach organizacji politycznych – Ruchu Narodowego, Młodzieży Wszechpolskiej, a także Stowarzyszenia „Marsz Niepodległości”. Pojawia się więc złudne zróżnicowanie aparatu nadawczego, gdy środowisko narodowe (członkowie i sympatycy) korzysta ze strumienia informacji pochodzących z jednego źródła. Jest to oczywiście również warunkowane tym, że media społecznościowe sprzyjają tzw. efektowi kabiny pogłosowej (*echo chamber*). Użytkownicy poszukują treści zgodnych z ich poglądami, co przyczynia się do wzmocnienia ich racji i uodpornienia na inne poglądy (Jacuński 2016: 21). Jak zauważa Magdalena Szpunar, wielokrotne powielanie treści prowadzi do jej przeinaczenia i nadinterpretacji, co z kolei uwiarygodnia skrajne wersje zdarzeń (Szpunar 2014: 71; Szpunar 2017: 36).

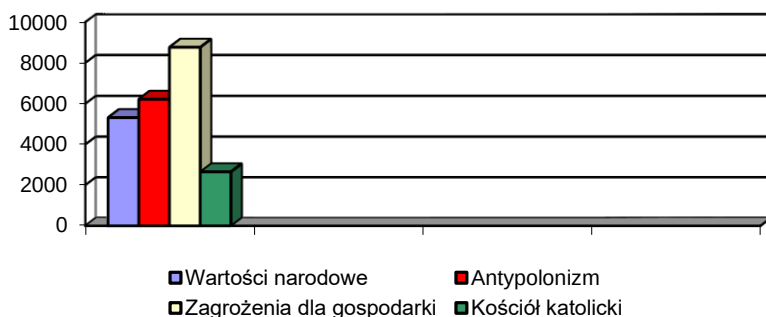
Analiza treści publikowanych przez redakcję „Mediów Narodowych” pozwoliła na wskazanie, że odbiorców frapowały treści o charakterze konfliktowym. W tym zakresie dostrzegalna była analogia na YouTube oraz Twitterze. Były to materiały ukazujące zagrożenia gospodarcze (a więc bezpośrednio wpływające na funkcjonowanie jednostek), ale też źródła antypolonizmu, a więc kwestie traktujące o zagrożeniach dla tożsamości narodowej. Na kanale „Mediów Narodowych” na YouTube te dwie kategorie materiałów filmowych były najczęściej oglądane. Stanowiły łącznie 65,93% wszystkich wyświetleń w badanym okresie, zob. wykres 1.



Wykres 1. Liczba wyświetleń filmów na kanale YouTube – „Media Narodowe” z podziałem na tematykę

Źródło: opracowanie własne.

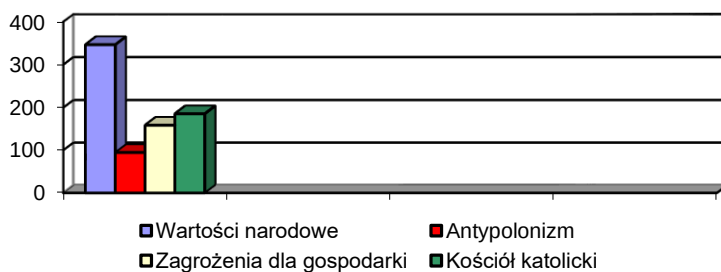
Zainteresowanie tą tematyką wynikało z przyjętej przez obóz narodowy strategii dyskursu politycznego wskazującej, że „własność” (majątek, kultura, poczucie narodowe) jest odbierana w wyniku działań określonych (wrogich Polsce) sił. Przekaz obozu narodowego charakteryzowała diagnoza polskiej rzeczywistości politycznej poprzez pryzmat zagrożeń dla narodu o charakterze materialnym i duchowym. Nasilano przez to poczucie stanu permanentnego niebezpieczeństwa. Treści o takiej wymowie były to również akceptowane w YouTube, co odbiorcy potwierdzali ikoną „popieram”, zob. wykres 2.



Wykres 2. Liczba kliknięć „popieram” na kanale YouTube – „Media Narodowe” z podziałem na tematykę

Źródło: opracowanie własne.

Materiały dotyczące zagrożeń gospodarczych oraz zagrożeń tożsamościowych definiowanych jako „antypolonizm” nie powodowały również negatywnego odzewu wśród odbiorców w odróżnieniu od kwestii aksjologicznych. Stąd można przypuszczać, że odbiorcy nieidentyfikujący się ideologicznie z obozem narodowym nie oceniali tej tematyki lub jej nie negowali (nie wzbudzała ona zaangażowania emocjonalnego), zob. wykres 3.



Wykres 3. Liczba kliknięć „nie popieram” filmów na kanale YouTube – „Media Narodowe” z podziałem na tematykę

Źródło: opracowanie własne.

Analogiczne pod względem zainteresowania odbiorców były wyniki analizy postów na Twitterze. Warto jednak zauważyć, że mikroblog nie wzbudzał zainteresowania odbiorców w takim zakresie, jak kanał na YouTube, co miało przełożenie na niewielką liczbę reakcji emocjonalnych – „polubień”, udostępnień oraz komentarzy. Średnia liczba „polubień” treści opublikowanych przez „Media Narodowe” na Twitterze wynosiła 15, udostępnień: 8, komentarzy: 2. Z kolei na YouTube na jeden film przypadało średnio 535 polubień oraz 147 komentarzy.

Największą atencję odbiorców na Twitterze powodowała tematyka dotycząca diagnozy aktualnych problemów Polski (zarówno gospodarczych, jak i ideologicznych), zob. tabela 1.

Tabela 1. Zainteresowanie treścią tweetów publikowanych na mikroblogu „Mediów Narodowych”

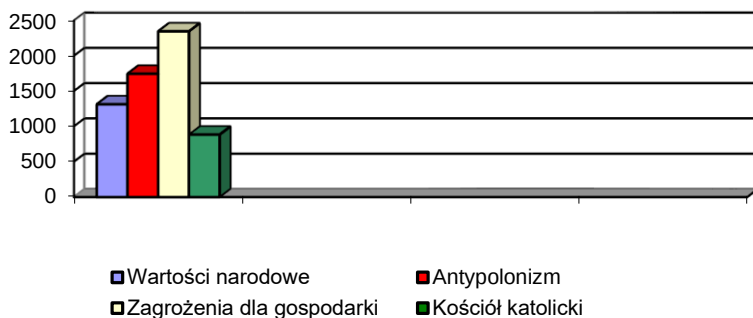
	Polubienia	Udostępnienia
Promocja wartości narodowych i katolickich	1137 32,29%	462 23,80%
Zagrożenia dla Polski	275 7,81%	203 10,46%
Informacje	934 26,52%	422 21,74%
Diagnoza problemów Polski	1175 33,38%	854 44%
Razem	3521	1941

Źródło: opracowanie własne.

Promocja wydarzeń narodowych, wartości narodowych i katolickich stanowiła powielenie treści obecnych na YouTube (w dwóch kategoriach: „Wartości narodowe” oraz „Kościół katolicki”), przy czym na Twitterze więcej uwagi przywiązywano do treści politycznych (informacji o wydarzeniach krajowych i zagranicznych, które mogą negatywnie oddziaływać na interesy Polski).

Wyzwaniem dla badaczy mediów społecznościowych jest odpowiedź na pytania, które zachowanie użytkownika świadczy o jego zaangażowaniu w interakcję, czy można stworzyć skalę zaangażowania. Kwestię tę można rozważać pod kątem trzech zachowań emocjonalnych użytkowników mediów społecznościowych: reakcji (lubię / nie lubię), komentowania publikacji lub udostępniania komunikatu. W badaniu za miernik zaangażowania w interakcję przyjęto komentarz (aprobujący bądź dezaprobuujący opublikowaną treść).

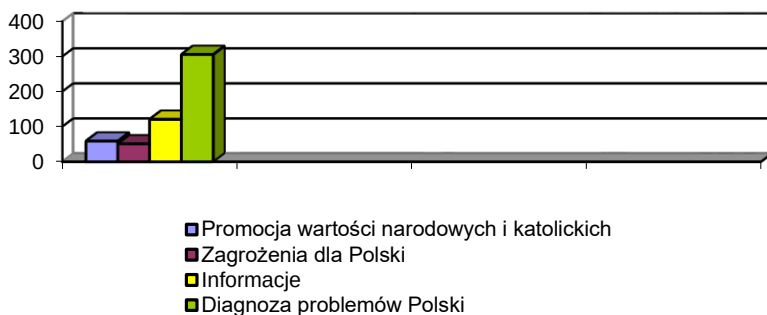
Można zauważyć, że najwięcej komentarzy wzbudziła kwestia związana z zagrożeniami o charakterze gospodarczym i tożsamościowym, co znalazło odzwierciedlenie w największej liczbie komentarzy na YouTube (zob. wykres 4) oraz Twitterze (zob. wykres 5).



Wykres 4. Liczba komentarzy pod filmami „Mediów Narodowych” z podziałem na tematykę

Źródło: opracowanie własne.

Zarówno na YouTube, jak i na Twitterze materiały o wybranej tematyce – zagrożenia gospodarcze oraz tożsamościowe były nie tylko najchętniej komentowane, ale też wzbudzały reakcję („polubienia”). Na YouTube były najczęściej wyświetlane, na Twitterze zaś – udostępniane.



Wykres 5. Liczba komentarzy pod tweedami na mikroblogu „Mediów Narodowych” z podziałem na tematykę

Źródło: opracowanie własne.

Można zauważyć, że pomimo porównywalnej liczby treści o charakterze propagowania ideologii narodowej i ukazywania zagrożeń, większe zainteresowanie odbiorców wzbudzały te drugie. Na YouTube treści o charakterze ideologicznym stanowiły 51,17% filmów (Wartości narodowe – 30,24%, Kościół katolicki – 20,93%), z kolei publikacje, których tematyką było zagrożenie bezpieczeństwa socjalnego i narodowego – 48,83% (Antypolonizm – 25,58%, Zagrożenia dla gospodarki narodowej – 23,25%). Mimo to atrakcyjniejsze i częściej oglądane przez odbiorców były tematy dotyczące zagrożeń dla gospodarki oraz przejawów antypolonizmu.

Dostrzec można rozbieżności w udziale treści w danym medium. Mianowicie na Twitterze przewagę miały informacje ze świata polityki (36,4%), obecne problemy Polski (25,94%), Wartości narodowe i katolickie – 22,6%, najmniej treści dotyczyło zagrożeń międzynarodowych mających wpływ na interesy polskie (15,06%). Znalazło to przełożenie na zainteresowanie odbiorców, którzy chętniej uaktywniali się przy tweetach dotyczących diagnozy Polski, jej problemów gospodarczych i tożsamościowych, następnie wartości narodowych i katolickich.

Zakończenie

Media społecznościowe kumulują uwagę poprzez emocjonalizację przekazu, różne formy uczestnictwa, możliwość komentowania, oceniania, udostępniania treści, podglądania reakcji innych osób, w tym liderów opinii publicznej, autorytetów, idoli. Umożliwiają stworzenie spolaryzowanych enklaw, gdzie użytkownicy utwierdzają się w swych sądach, co z kolei utrudnia debatę publiczną. W sferze on-line szuka się treści pokrywających się z własnymi poglądami, co sprzyja wzmocnieniu dotychczasowych przekonań. W następstwie nie dochodzi do racjonalnej debaty czy dyskursu publicznego, lecz do polaryzacji stanowisk. Magdalena Szpunar dowodzi za Jamesem Fishkinem, że media społecznościowe potwierdzają tzw. regułę homofilii oraz koncepcję selektywnego nastawienia. Pierwsza oznacza, że ludzie chętniej porozumiewają się z osobami do nich podobnymi (pod względem fizycznym, kompetencyjnym, światopoglądowym) i w efekcie zaczynają funkcjonować w klicie, która uniformizuje przekonania. W założeniu drugiej koncepcji ludzie celowo poszukują osób podobnych sobie (Szpunar 2017: 36). Wykorzystują to aktorzy polityczni do komunikowania z obywatelami i pogłębiania sporu ideologicznego w celu polaryzacji grupowej i poszerzenia elektoratu.

Projekt obozu narodowego „Media Narodowe” w dyskursie politycznym również wykorzystuje strategię sporu. Ma on podłoże gospodarcze i ideologiczne. Przedstawiając interpretację polityki poprzez pryzmat ideologii narodowej, redakcja propaguje określoną interpretację wydarzeń politycznych i przedkłada własne propozycje działania politycznego. Projekt deklarował stworzenie mediów niezależnych, alternatywnych wobec mediów mainstreamowych, wdrożył zaś koncepcję mediów politycznych, których fundamentem jest myśl narodowa. Istotą sporu pozostaje obrona interesu narodowego oraz tożsamości narodowej. Problematyka ta wzbudza także największe zainteresowanie odbiorców, mimo że nie obejmuje większości treści publikowanych w „Mediach

Narodowych”. Zainteresowanie powoduje zaś większe zaangażowanie w materiały o tej tematyce, co przekłada się na ich popularyzację poprzez udostępnianie, komentowanie czy znaczną liczbę „polubień”. Odbiorców „Mediów Narodowych” bardziej angażuje YouTube, co może wynikać z jego multimodalnego charakteru.

Bibliografia

- Adamik-Szysiak M. 2014, „*Social Media Marketing*” – kreowanie wizerunku polityka w przestrzeni wirtualnej na przykładzie liderów polskiej sceny politycznej, „Rocznik Nauk Społecznych”, nr 11.
- Annusewicz O. 2017, *Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych*, „*Studia Politologiczne*”, vol. 45.
- Bańko R. 2017, *Facebook jako zalgorytmizowany proces становienia relacji, dostarczania wiedzy i translacji wartości* [w:] *Facebook. Oblicza i dylematy*, red. J. Kreft, Kraków.
- Bąk A., Kubisz-Muła Ł. 2017, *Facebook jako narzędzie odwoływania się do ogólnokrajowych sporów politycznych przez lokalnych polityków – analiza na przykładzie samorządowców z miast na prawach powiatu z województwa śląskiego*, „*Polityka i Społeczeństwo*”, nr 4.
- Bąkiewicz R., *Budujemy prawdziwe Media Narodowe*, <https://www.youtube.com/watch?v=T6uOjuEPN5c> (15.05.2018).
- Bodys M. 2016, *Rola mediów społecznościowych w komunikacji partii politycznych i podejmowaniu decyzji wyborczych przez ich wyborców*, „*Political Preferences*”, nr 12.
- Burgess J., Green J. 2011, *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, przeł. T. Płudowski, Warszawa.
- Castells M. 2003, *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, tłum. T. Hornowski, Poznań.
- Inauguracja działalności Mediów Narodowych – słowo od Roberta Bąkiewicza*, <https://medianarodowe.com/inauguracja-dzialalnosci-mediow-narodowych-slowo-od-roberta-bakiewicza-wideo/> (17.05.2018).
- Jaworowicz P. 2016, *Wideokomunikowanie polityczne w Internecie. YouTube i polskie partie polityczne w latach 2011–2014*, Warszawa.
- Levinson P. 2010, *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka-Strączek, Kraków.
- Maireder A., Ausserhofer J. 2014, *Political Discourses on Twitter: Networking Topics, Objects, and People* [in:] *Twitter and Society*, ed. Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Merja Mahrt, & Cornelius Puschmann.
- Maj E. 2008, *Myśl narodowa i nacjonalistyczna* [w:] *Myśl polityczna w Polsce po 1989 roku*, Wybrane nurty ideowe, red. E. Maj, A. Wójcik, Lublin.
- Majorek M. 2015, *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*, Kraków.
- Marsz Niepodległości, *Wspólnie budujemy #medianarodowe*, https://www.youtube.com/watch?time_continue=56&v=5AntNlqGk_s (18.05.2018).
- Media Narodowe 1*, www.medianarodowe.com
- Media Narodowe 2*, <https://www.youtube.com/watch?v=MYsUcXWv8E4>, 14 IV 2017 (20.05.2018).

- Matuszewski P. 2018, *Wykorzystanie mediów informacyjnych w dyskusjach politycznych na Facebooku*, „Studia Medioznawcze” nr 1.
- Palczewski M. 2013, *Tweet jako odmiana newsa czy nowy (ponowoczesny) gatunek dziennikarski?*, „Nowe Media” nr 4.
- Patronite, *Media Narodowe*, <https://patronite.pl/medianarodowe> (15.05.2018).
- Posyłek M. 2017, *Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 1.
- Przybysz Ł. 2013, *Komunikowanie polityczne 2.0. Analiza amerykańskiej i polskiej kampanii prezydenckiej*, Warszawa.
- Szpunar M. 2014, *Internet – nowa sfera publiczna czy kabina pogłosowa?* [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin.
- Szpunar M. 2017, *Imperializm kulturowy internetu*, Kraków.
- Szuta A. 2014, *Media społecznościowe jako grunt pod nowe ruchy społeczne*, „Świat Idei i Polityki”, nr 13, Toruń.
- Szwed-Walczak A. 2017a, *Komunikowanie polityczne Ruchu Narodowego (2012–2016)* [w:] *Komunikowanie polityczne*, red. E. Maj, E. Podgajna, A. Szwed-Walczak, Ł. Jędrzejski, Lublin 2017.
- Szwed-Walczak A. 2017b, *Partia Ruch Narodowy – historia organizacji politycznej* [w:] *Nowe partie i ruchy polityczne. Praktyka i idee współczesnych demokracji*, red. K. Walecka, K. Wojtas, Warszawa.
- Tokarz G. 2002, *Ruch narodowy w Polsce w latach 1989–1997*, Wrocław.
- Van Dijk J. 2010, *Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, przeł. J. Konieczny, Warszawa.