

Małgorzata Adamik-Szysiak  orcid.org/0000-0002-3372-0202

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
malgosia.adamik@interia.pl

EUROWYBORY 2019 W POLSKIEJ AGENDZIE MEDIALNEJ. STRATEGIE KOMUNIKACYJNE REDAKCJI WYBRANYCH TELEWIZYJNYCH PROGRAMÓW INFORMACYJNYCH NA TWITTERZE

Abstract

EUROPEAN ELECTION IN 2019 ON THE POLISH MEDIA AGENDA. EDITORIAL COMMUNICATION STRATEGIES OF SELECTED TV NEWS PROGRAMS ON TWITTER

The article presents the results of empirical research regarding the use of the main nationwide television news programs by the potential of the Twitter micro-blog in terms of publicizing the election campaign to the European Parliament in 2019. The main research questions concerned the degree of interest of the editors of public television programs (“Wiadomości” TVP1) and commercial television (“Fakty” TVN) in European elections and the manner in which the campaigns of individual political entities were publicized. The results of the research allowed not only to identify and analyze the communication strategies used by the both editorial boards, but also to deduce about their degree of political bias during the campaign.

Keywords: media agenda, media coverage, media bias, election campaign, European Parliament, Twitter, TV news programs

Wprowadzenie

Wybory do Parlamentu Europejskiego (PE) w 2019 roku wyróżniły się w Polsce na tle dotychczasowych przede wszystkim wysokim wskaźnikiem frekwencji wyborczej¹. Decyzja obywateli o aktywnym uczestnictwie w wyborach mogła być konsekwencją intensywnej prowadzonej kampanii wyborczej przez podmioty polityczne, na co niewątpliwie wpłynął układ kalendarza wyborczego. Wybory te po raz pierwszy w historii zbiegły się w jednym roku z krajowymi wyborami parlamentarnymi, co więcej, również pierwszymi w III Rzeczypospolitej, po których dotychczas samodzielnie rządząca partia (od 2015 roku Prawo i Sprawiedliwość) utrzymała wysoki wskaźnik poparcia społecznego, uzyskując jako Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość 51,09% mandatów poselskich².

Po piętnastu latach od akcesu Polacy pozytywnie oceniali członkostwo Polski w Unii Europejskiej (CBOS, 2019a), jednocześnie postrzegając istotę i znaczenie wyborów do Parlamentu Europejskiego przede wszystkim przez pryzmat budowania wizerunku państwa na arenie międzynarodowej (CBOS, 2019b).

W wyniku wyborów (zob. tabela 1) europosłami zostali politycy reprezentujący trzy ugrupowania polityczne: Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość (PiS), Koalicyjny Komitet Wyborczy Koalicja Europejska PO PSL SLD .N Zieloni (KE)³ oraz nową na polskiej scenie politycznej formację Komitet Wyborczy Wiosna Roberta Biedronia (Wiosna⁴).

¹ Frekwencja wyborcza wyniosła 45,68%. W dotychczasowych wyborach do Parlamentu Europejskiego w Polsce frekwencja wynosiła kolejno: w 2004 – 20,87%, w 2009 – 24,53%, w 2014 – 23,83% (PKW, 2019a).

² Frekwencja wyborcza w Polsce w wyborach parlamentarnych w 2019 roku była najwyższa od 1989 roku i wyniosła 61,74%. Na komitet wyborczy PiS oddano 43,59% głosów. Porównywalną (a w 1995 roku nawet wyższą) frekwencją w Polsce cieszyły się dotychczas jedynie wybory prezydenckie (Dz.U. 2019 poz. 1955; Sawka, 2019).

³ Koalicję Europejską (KE) utworzyły u progu oficjalnej kampanii wyborczej (24 lutego 2019 roku) opozycyjne wobec rządzącego PiS-u ugrupowania. Największą partią w ramach KE była Platforma Obywatelska (PO), pozostałe podmioty to: Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL), Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD), .Nowoczesna (.N) oraz Partia Zieloni (Zieloni). Poszczególne ugrupowania reprezentowali ich liderzy: Grzegorz Schetyna (PO), Władysław Kosiniak-Kamysz (PSL), Włodzimierz Czarzasty (SLD), Katarzyna Lubnauer (.N), a także Małgorzata Tracz i Marek Kossakowski (Zieloni) (Koalicja Europejska, 2019).

⁴ Na czele partii stanął polityk znany na polskiej scenie politycznej – pełniący funkcję posła, ostatnio prezydenta miasta – Robert Biedroń.

Tabela 1. Wyniki wyborów do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2019 roku

Nazwa komitetu wyborczego	Uzyskane poparcie w skali kraju (w %)	Liczba mandatów
Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość	45,38	27
Koalicyjny Komitet Wyborczy Koalicja Europejska PO PSL SLD .N Zieloni	38,47	22
Komitet Wyborczy Wiosna Roberta Biedronia	6,06	3
Komitet Wyborczy Wyborców Konfederacja Korwin Braun Liroy Narodowcy	4,55	0
Komitet Wyborczy Wyborców Kukiz'15	3,69	0
Koalicyjny Komitet Wyborczy Lewica Razem – Partia Razem, Unia Pracy, RSS	1,24	0
Komitet Wyborczy Wyborców Polska Fair Play Bezpartyjni Gwiazdowski	0,54	0
Koalicyjny Komitet Wyborczy Poxit – Koalicja	0,06	0
Komitet Wyborczy Jedność Narodu	0,02	0

Źródło: PKW, 2019a.

Jako główne źródła informacji o bieżących wydarzeniach w kraju i na świecie (według danych Centrum Badania Opinii Społecznej, dalej: CBOS) w okresie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego Polacy najczęściej wskazywali telewizyjne programy informacyjne, oglądane również w Internecie (58%), oraz portale internetowe (27%) (CBOS, 2019d). Z wyników wspomnianych badań wynika, iż Internet jako źródło informacji o wydarzeniach systematycznie zyskuje nie tylko na popularności, ale także na znaczeniu i wiarygodności, zwłaszcza w gronie najmłodszych wyborców. Wśród odbiorców poszczególnych stacji telewizyjnych zauważalnie klaruje się również swoisty podział związany z ich poglądami politycznymi i preferencjami partyjnymi, szczególnie wyraźny w odniesieniu do rywalizujących na polskiej scenie politycznej najsilniejszych ugrupowań

– rządzącego Prawa i Sprawiedliwości oraz największej partii opozycyjnej Platformy Obywatelskiej. Programy informacyjne telewizji publicznej, a właściwie stacji TVP1 (głównie „Wiadomości” i „Teleexpressu”) oraz TVP Info, najczęściej wybierają sympatycy Prawa i Sprawiedliwości (odpowiednio: 43% i 25% badanych). Z kolei serwisy informacyjne nadawane przez jedną z wiodących na polskim rynku medialnym telewizję komercyjną TVN (szczególnie program „Fakty”), a także TVN24 są oglądane w największym stopniu przez zwolenników Platformy Obywatelskiej (odpowiednio: 40% i 35% ankietowanych). Podkreślić należy, iż w czołówce telewizyjnych programów informacyjnych będących istotnym źródłem informacji dla obywateli znajdują się także „Wydarzenia” nadawane w telewizji komercyjnej Polsat oraz materiały informacyjne emitowane w Polsat News – stacjach wybieranych głównie przez respondentów o centrowych poglądach politycznych. Warto zauważyć, że wspomniane stacje telewizji Polsat w podobnym stopniu darzone są zaufaniem zarówno przez elektorat Prawa i Sprawiedliwości, jak i Platformy Obywatelskiej (CBOS, 2019d).

Wyniki systematycznie prowadzonych przez CBOS badań wskazują, iż telewizyjne programy informacyjne i publicystyczne są również od lat wiodącym źródłem informacji dla Polaków na temat różnorodnych (prowadzonych na różnych szczeblach) kampanii wyborczych. Uwagę zwraca tu jednak wzrost popularności w ostatnich latach Internetu (szczególnie na tle innych mediów) jako źródła poszukiwania i pozyskiwania informacji wyborczych przez obywateli. W 2019 roku Internet jako źródło informacji o kandydatach i komitetach wyborczych rywalizujących w kampanii poprzedzającej wybory do Parlamentu Europejskiego wskazało 26% ankietowanych. Dla porównania w 2014 roku (w okresie poprzedniej eurokampanii) takiej odpowiedzi udzieliło 16% respondentów⁵.

Analiza aktywności obywateli w sieci w ostatnim miesiącu kampanii wyborczej do europarlamentu dowodzi dominujących pasywnych postaw – internauci ograniczali się do czytania materiałów redakcyjnych dotyczących tematyki politycznej (42%), oglądania materiałów audiowizualnych, których bohaterami byli politycy (wywiady, spoty wyborcze; 31%) czy w końcu przeglądania blogów, wpisów i komentarzy związanych z polityką rozpowszechnianych przez innych użytkowników (25%) (CBOS, 2019c). Porównanie aktywności internautów w okresach poprzedzających różne kampanie wyborcze w ostatnich latach w Polsce wyraźnie wskazuje na istotne znaczenie dla odbiorców płaszczyzny informacyjnej rozpowszechnianych w sieci materiałów, w dalszej kolejności deliberatywnej (mającej na celu zachęcenie do aktywnego udziału w dyskusji) czy partycypacyjnej (związanej z angażowaniem się jednostek w działania związane ze sferą polityki) (CBOS, 2019c).

⁵ Warto również zwrócić uwagę, szczególnie w kontekście wskaźników dotyczących absencji wyborczej, iż Internet był głównym źródłem informacji wyborczych dla najmłodszych wyborców (takiej odpowiedzi udzieliło 46% obywateli w wieku od 18 do 24 lat) (CBOS, 2019bc).

Strategie komunikacyjne „Wiadomości” TVP1 i „Faktów” TVN na Twitterze – badania empiryczne

Celem podjętych badań empirycznych było zidentyfikowanie i przeanalizowanie strategii komunikacyjnych stosowanych przez redakcje głównych ogólnopolskich telewizyjnych programów informacyjnych na Twitterze w zakresie nagłośnienia kampanii wyborczej poprzedzającej wybory do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku. To również próba refleksji nad kwestią kreowania agendy medialnej na wspomnianym mikroblogu przez redakcje wiodących programów informacyjnych telewizji publicznej („Wiadomości” TVP1) oraz komercyjnej („Fakty” TVN).

Założony w 2006 roku mikroblog Twitter systematycznie zyskuje nowych użytkowników, plasując się – obok Facebooka czy Instagrama – w czołówce najpopularniejszych mediów społecznościowych w Polsce⁶. Nie bez znaczenia jest tu również aktywność samych polityków, decydujących się niejednokrotnie na osobiste prowadzenie konta (najczęściej w odróżnieniu od taktyki realizowanej w innych mediach społecznościowych). W rezultacie ten mikroblog staje się źródłem informacji politycznych nie tylko dla obywateli, ale także dla dziennikarzy (Parmelee, 2013; Gulyas, 2017; Szewczyk, 2017; Kozłowski, 2017; Stanuch, 2019). Zaznaczyć należy, iż najpopularniejsze polskie profile na Twitterze w ostatnich latach związane były ze światem polityki (Wieczorek, 2019).

W badaniach popularności programów telewizyjnych na Twitterze⁷ zarówno „Wiadomości” TVP1, jak i „Fakty” TVN zajmują czołowe pozycje. Oba programy nie tylko publikują największą liczbę tweetów, są najczęściej wspomnianymi programami przez użytkowników tego mikrobloga, ale również gromadzą najliczniejsze grona obserwatorów (Sotrender, 2018). Profil „Wiadomości” TVP1 na Twitterze został założony dokładnie rok wcześniej niż konto „Fakty” TVN⁸. W okresie badań to jednak profil „Faktów” gromadził większe grono użytkowników „obserwujących”; tu również (od momentu powstania konta) opublikowanych zostało więcej tweetów⁹.

Przedmiotem badań empirycznych były treści rozpowszechnianie na kontach obu wspomnianych redakcji prowadzonych na mikroblogu Twitter (dostępnych z poziomu ich oficjalnej strony internetowej) (*Fakty TVN*, 2019b; *Wiadomości*

⁶ W kwietniu 2018 roku odnotowano ponad 3,5 mln użytkowników, natomiast rok później (kwiecień 2019) – ponad 6 mln użytkowników (wirtualnemedial.pl, 2019).

⁷ Badanie dotyczyło różnorodnych programów telewizyjnych (od informacyjnych przez publicystyczne czy rozrywkowe).

⁸ Konto „Wiadomości” TVP1 zostało założone we wrześniu 2012 roku, a profil „Fakty” TVN we wrześniu 2013 roku.

⁹ Według danych na 11 maja 2019 roku profil „Fakty” TVN zgromadził ponad 105 tys. obserwujących, opublikowano tu niemal 63 tys. tweetów; konto „Wiadomości” TVP1 obserwowało prawie 80 tys. internautów, a zamieszczonych było niespełna 20 tys. wpisów (*Fakty TVN*, 2019a; *Wiadomości TVP1*, 2019b).

TVP1, 2019d). Zasadnicze pytanie badawcze dotyczyło sposobu, w jaki redakcje wiodących programów telewizyjnych wykorzystywały konta na Twitterze do relacjonowania przebiegu kampanii poprzedzającej wybory do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku. To pytanie o stopień wyeksponowania przez redakcje „Wiadomości” TVP1 i „Faktów” TVN parlamentarnej kampanii wyborczej prowadzonej przez poszczególne ugrupowania polityczne (kryterium ilościowe) oraz zwrócenie uwagi na wyartykułowane w tweetach tematy i poruszane wątki (kryteria ilościowe i jakościowe).

W kontekście rozważań nad kwestią współzależności między rankingiem tematów agendy medialnej i agendy publicznej (w świetle ustaleń dotyczących logiki medialnej¹⁰) pytanie badawcze dotyczyło również kwestii stronniczości politycznej redakcji¹¹, przejawiającej się w faworyzowaniu wybranych podmiotów politycznych, słownictwie nacechowanym emocjonalnie, argumentacji jednostronnej czy w końcu wyraźnym eksponowaniu preferencji politycznych danej redakcji.

Wykorzystaną metodą badawczą była analiza zawartości – zarówno ilościowa, jak i jakościowa (Krippendorff, 2004, s. 456; Idzik, Klepka, 2019, s. 11–28) – w której wykorzystano autorski klucz kategoryzacyjny. Pierwsza część składała się z pytań natury ogólnej (tak zwana metryczka: nazwa konta, data, autor wpisu), druga część to pytania o zawarte w tweetach elementy graficzne i ich funkcje (zdjęcia, wykresy, rysunki), a trzecia część to pytania dotyczące poruszanej we wpisach tematyki, w tym stopnia jej wyeksponowania w odniesieniu do poszczególnych ugrupowań politycznych. Istotną kwestią było podjęcie próby ukazania relacji między redakcją a podmiotami politycznymi, stąd między innymi pytania w kluczu o funkcje cytowanych czy omawianych wypowiedzi (*ink-bites*) polityków, rzetelność i stopień krytycyzmu dziennikarzy, wydzźwięk sposobu prezentacji polityków/ugrupowań politycznych (pozytywny, negatywny, neutralny, ambiwalentny). Podstawą ustaleń teoretycznych w zakresie sposobu ekspozycji wybranych aspektów rzeczywistości była teoria *agenda-setting* (McCombs, 2008, s. 1–7, 77–97) wspierana w odniesieniu do kwestii możliwości interpretacji przekazów medialnych przez

¹⁰ Rozumienie logiki medialnej przyjmuję za Davidem Altheidem, który wskazuje, iż media nie tylko przekazują informacje, ale także kształtują codzienne aktywności społeczne odbiorców (Altheide, 2013, s. 225).

¹¹ Stronniczość polityczna redakcji jest tu rozumiana jako działanie zamierzone, polegające na braku zachowania równowagi w prezentacji podmiotów politycznych, faworyzowaniu wybranych polityków i/lub partii przy jednoczesnym marginalizowaniu czy krytykowaniu innych. Najczęściej przyjmowanymi przez badaczy w analizach stronniczości medialnej są trzy podstawowe wskaźniki: 1) widoczność (*visibility*) – na przykład ilość i/lub kolejność publikacji materiałów poświęconych danemu podmiotowi; 2) wydzźwięk materiałów (*favorability and evaluations*) – odniesienie się do kwestii „przychylności” redakcji, ustalenie oceny prezentowanego w materiale podmiotu (pozytywna, negatywna lub neutralna/zrównoważona), na przykład przez analizę sposobu ukazania podmiotu politycznego, zastosowanego słownictwa; 3) powiązanie między eksponowanymi tematami a podmiotami politycznymi (*issue coverage*) – celowa selekcja, a tym samym nadreprezentacja określonych zagadnień artykułowanych przez wybrane podmioty (Hopmann et al., 2011, s. 245–249; Lévassieur, 2008).

internautów koncepcją ramowania (*framing effect*) (Entman, 1993, s. 52; Semetko, Valkenburg, 2000, s. 93–109; McCombs, 2008, s. 100–103; Tankard, 2010, s. 95–106; Chyliński, 2013, s. 83–96). Jednostką badawczą był pojedynczy wpis (tweet). Kategoryzacja wpisów opierała się wyłącznie na treściach zawartych bezpośrednio w postach (bez uwzględniania hipertekstów odsyłających do innych zawartości).

Materiał źródłowy zebrano z profili obu redakcji z okresu ostatniego miesiąca oficjalnej kampanii wyborczej poprzedzającej wybory do Parlamentu Europejskiego¹². Wyniki prezentowanych w artykule badań dotyczą okresu od 26 kwietnia do 10 maja 2019 roku (piętnaście dni). Wybór cezury prezentowych wyników badań był celowy z uwagi na przypadającą w tym czasie rocznicę 15-lecia obecności Polski w strukturach Unii Europejskiej (UE) oraz w pełni realizowaną przez wszystkie podmioty polityczne kampanię. Wstępna weryfikacja materiału źródłowego wykazała, iż był to okres, w którym – ze względu na jubileusz akcesu Polski do Unii Europejskiej – temat realizowanej przez podmioty kampanii wyborczej stał się stałym elementem agend badanych redakcji.

W badanym okresie obie redakcje łącznie opublikowały 838 tweetów, z czego 189 wpisów dotyczyło kampanii do Parlamentu Europejskiego. Znacznie więcej wpisów dotyczących wspomnianej kampanii zostało zamieszczonych na profilu – wyraźnie aktywniejszym – „Fakty” TVN (131 na 626 tweetów), jednak w ujęciu procentowym przekazy związane z wyborami w większym stopniu zajmowały uwagę redakcji „Wiadomości” TVP1 (58 na 212 tweetów, to jest 27% ogółu wpisów; zob. tabela 2).

Tabela 2. Dane ilościowe dotyczące materiału badawczego

Liczba tweetów w okresie 26.04–10.05.2019	„Wiadomości” TVP1	„Fakty” TVN
Ogółem	212 (100%)	626 (100%)
Tweety dotyczące kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego	58 (27%)	131 (21%)

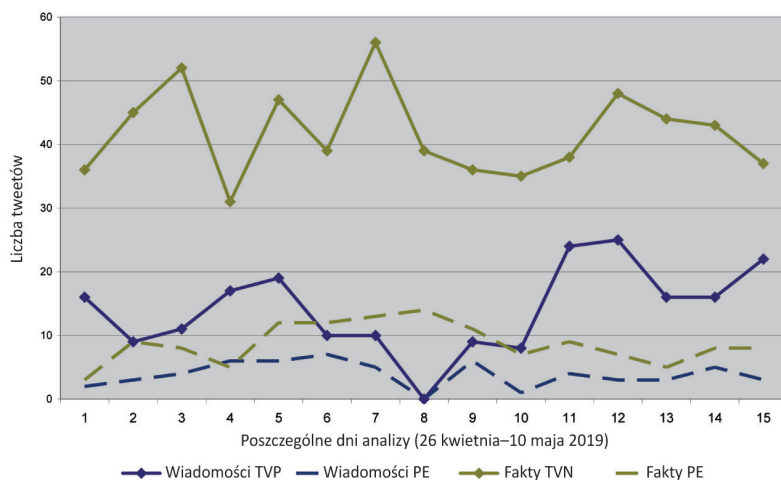
Źródło: opracowanie własne.

Ilościowa analiza dziennie publikowanych tweetów pokazuje różnice w strategiach komunikacji redakcji na Twitterze (zob. wykres 1). Na profilu „Fakty” TVN zauważyć można było systematyczność w zamieszczaniu materiałów – również w odniesieniu do problematyki kampanii wyborczej. Z kolei rozkład materiałów w badanym okresie na koncie „Wiadomości” TVP1 przypominał swoistą sinusoidę z wyraźnymi momentami nagłego wzrostu i spadku (3 maja) liczby dziennie

¹² Wybory zostały zarządzane na 26 maja 2019 roku, dniem rozpoczęcia oficjalnej kampanii wyborczej był 25 lutego (Dz.U. 2019 poz. 365; PKW, 2019b).

zamieszczanych materiałów poświęconych kampanii wyborczej (zob. wykresy 1 i 2). Ta widoczna na koncie „Wiadomości” TVP1 asymetria w publikowaniu przekazów odnosiła się jednak nie tylko do analizowanej próby badawczej, lecz także do całości materiału opublikowanego w ostatnim miesiącu trwania kampanii wyborczej.

Wykres 1. Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego (PE) w agendzie medialnej redakcji „Wiadomości” TVP1 oraz „Fakty” TVN na Twitterze wyrażona w liczbie opublikowanych tweetów



Legenda: „Wiadomości” TVP1 – ogół tweetów na profilu redakcji, „Wiadomości” PE – tweety dotyczące kampanii do Parlamentu Europejskiego, „Fakty” TVN – ogół tweetów na profilu redakcji, „Fakty” PE – tweety dotyczące kampanii do Parlamentu Europejskiego

Źródło: opracowanie własne.

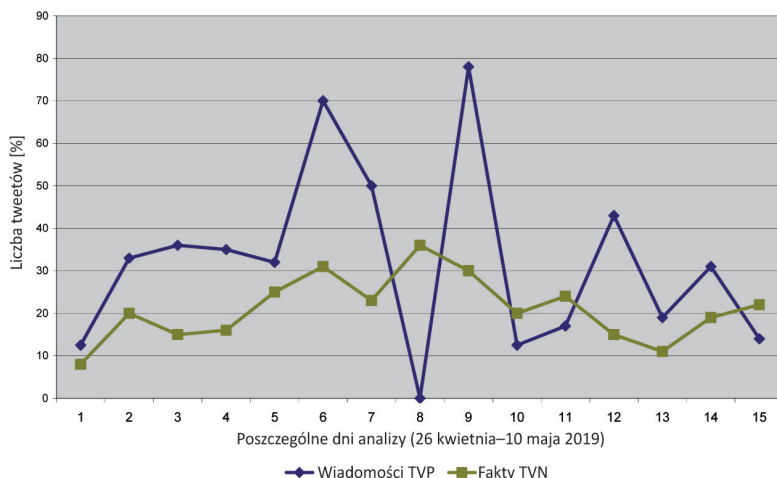
Specyfika mikroblogu Twitter¹³, niejednokrotnie służącego odbiorcom do monitorowania czy przeglądania informacji, sprawia, iż jednym z elementów jego efektywnego wykorzystania przez nadawcę jest regularne zamieszczanie materiałów. W przypadku profili redakcji informacyjnych podkreśla się również konieczność zamieszczania linków i hashtagów w tweetach oraz syntetyczne przypomnienie użytkownikom istotnych tematów (między innymi dzięki powielaniu wpisów

¹³ Johansson, 2019, s. 149–170; Rodak, 2017, s. 210–227.

na bieżąco aktualizowanych)¹⁴. W badanym okresie stałym elementem tweetów obu redakcji były linki odsyłające internautę do poszerzonych własnych materiałów tematycznych – najczęściej (szczególnie w przypadku „Wiadomości” TVP1) adekwatnych newsów telewizyjnych dostępnych na stronie internetowej stacji lub artykułów opublikowanych na różnych rodzimych dla danej stacji wortalach. Znacznie większa różnorodność gatunkowa zamieszczonych przekazów była dostrzegalna na profilu „Fakty” TVN (głównie: wzmianki, zapowiedzi, komentarze, cytaty złożone z samego tekstu lub tekstu uzupełnionego materiałem wizualnym). Wpisy na koncie „Wiadomości” TVP1 w swej budowie były raczej jednorodne, konstruowane według wzoru: kadr z newsa telewizyjnego poprzedzony odredakcyjnym tekstem (informującym, komentującym lub stanowiącym część cytatu wypowiedzi polityka) oraz opatrzone fragmentem „białej”¹⁵.

Procentowe ujęcie dzienne opublikowanych wpisów przez obie redakcje wskazuje na stałą (o podobnej sile) ekspozycję materiałów tematycznych związanych z kampanią do Parlamentu Europejskiego na profilu „Fakty” TVN (zob. wykres 2).

Wykres 2. Ilość tweetów dotyczących kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego na profilach „Wiadomości” TVP1 oraz „Fakty” TVN na Twitterze (w %)



Źródło: opracowanie własne.

¹⁴ „Tweet żyje, [jeśli – red.] jest aktywnie oglądany przez odbiorców ok. 20 min. Po prostu po tym czasie w większości przypadków przykrywają go tweety z innych kont” (Stanuch, 2019, s. 113).

¹⁵ „Biała” rozumiana jako syntetyczne wprowadzenie do tematu danego newsa, na antenie czytana przez prezentera.

Analiza materiału badawczego pod kątem dominacji określonej tematyki/eksponowanych wątków związanych z kampanią wyborczą w tweetach pozwoliła na wyszczególnienie następujących kategorii treściowych: działalność kampanijna; program, w tym obietnice wyborcze; politycy/komitety wyborcze; sondaże wyborcze; integracja europejska; obchody 15-lecia obecności Polski w Unii Europejskiej; polityka Polski wobec Unii Europejskiej; korzyści dla obywateli i państwa z przynależności Polski do Unii Europejskiej (na przykład fundusze europejskie); Kościół katolicki a Unia Europejska; wykład Donalda Tuska; inne (zob. tabela 3).

W badanym okresie najmocniej eksponowanymi podmiotami politycznymi na profilach obu redakcji były: rządząca partia Prawo i Sprawiedliwość oraz największe opozycyjne ugrupowanie Koalicja Europejska. W tweetach obu redakcji dominowały wątki związane z przebiegiem kampanii wyborczych tych podmiotów, z uwypukleniem wybranych założeń programowych czy obietnic wyborczych oraz aktualnych sondaży wyborczych. Należy jednak podkreślić, iż – w przeciwieństwie do materiałów publikowanych na profilu „Wiadomości” TVP1 – na koncie „Fakty” TVN we wpisach dotyczących sondaży wymieniane były jedynie dwa podmioty polityczne – Prawo i Sprawiedliwość oraz Koalicja Europejska. Na profilu „Wiadomości” TVP1 w materiałach informujących o bieżących wynikach sondaży wyborczych wskazywano najczęściej cztery ugrupowania: Prawo i Sprawiedliwość, Koalicję Europejską, Wiosnę oraz Kukiz’15, wspominając także o notowaniach Konfederacji i Lewicy Razem (zob. tabela 3).

Przez pryzmat prezentacji wybranych aspektów wizerunkowych liderów i/lub kandydatów danego ugrupowania czy też podkreślenia elementów genezy komitetu wyborczego redakcja „Wiadomości” TVP1 odnosiła się przede wszystkim do Kukiz’15 oraz Konfederacji, z kolei „Fakty” TVN – do Prawa i Sprawiedliwości oraz Koalicji Europejskiej. O kwestii integracji europejskiej na obu profilach pisano w większości ogólnie, nie akcentując przy tym szczególnej roli któregoś z podmiotów rywalizacji wyborczej. Jedynym wyjątkiem był tweet na koncie „Wiadomości” TVP1, w którym temat ten ukazano w odniesieniu do dotychczasowej działalności Prawa i Sprawiedliwości oraz największej partii koalicyjnej wchodzącej w skład Koalicji Europejskiej – Platformy Obywatelskiej. Obie redakcje w pozytywnym tonie poinformowały o fakcie upływających piętnastu lat od akcesu Polski do Unii Europejskiej. W przekazach podkreślono rezultaty dotychczasowej polityki Polski wobec Unii Europejskiej oraz wskazywano jej przyszłe kierunki, przy czym „Wiadomości” TVP1 wątki te ukazywały wyłącznie w kontekście dokonań Prawa i Sprawiedliwości, „Fakty” TVN natomiast – dokonań zarówno partii rządzącej, jak i ugrupowań tworzących Koalicję Europejską. Wyraźnie artykułowane w tweetach obu redakcji były korzyści ekonomiczne, społeczne i polityczne przynależności Polski do Unii Europejskiej, przy czym tematem wiodącym było dotychczasowe wykorzystanie funduszy europejskich i możliwość ich dalszego pozyskania. Kwestia roli Kościoła katolickiego w Polsce, w tym szczególnie jego wpływu na życie społeczne i polityczne, została wyeksponowana we wpisach na profilach obu stacji

Tabela 3. Główne tematy tweetów na profilach redakcji „Wiadomości” TVP1 oraz „Fakty” TVN (w %)

Kategoria	Ugrupowanie polityczne / profil redakcji													
	PiS		KE		Wiosna		Konfederacja		Kukiz'15		Inne		Ogólnie o ugrupowaniach politycznych bez wskazywania konkretnego	
	W	F	W	F	W	F	W	F	W	F	W	F	W	F
Działalność kampanijna	44	34	12	36	0	14	22	6	0	5	0	0	22	5
Program/obietnice	34	27	56	73	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Politycy / komitety wyborcze	0	12	0	37	0	0	50	0	50	0	0	0	0	51
Sondaże	20	50	20	50	20	0	10	0	20	0	10	0	0	0
Integracja europejska	11	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	78	100
Obchody 15-lecia Polski w UE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	100
Polityka Polski wobec UE	100	67	0	33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Korzyści z UE dla Polski	0	0	0	25	0	0	0	0	0	0	0	0	100	75
Kościół a UE	25	44	0	22	0	0	0	0	0	0	75	31	0	12
Wykład D. Tuska	0	12	0	8	0	0	0	0	0	0	100	80	0	0
Inne	25	23	25	29	0	6	0	0	0	3	0	3	50	36

Legenda: W – „Wiadomości” TVP1, F – „Fakty” TVN

Źródło: opracowanie własne.

po wykładzie, jaki Donald Tusk (przewodniczący Rady Europejskiej, współtwórca Platformy Obywatelskiej) wygłosił w święto Konstytucji 3 maja na Uniwersytecie Warszawskim (UW). To wystąpienie Tuska, podobnie jak i kilka dni późniejsze na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (UAM), zostało szczególnie skrytykowane w przekazach na koncie „Wiadomości” TVP¹⁶. Wątek Kościoła katolickiego był jednym z wielu, do których odniósł się Tusk w obu przemówieniach. W Warszawie jednak wykład polityka poprzedziło podnoszące tę kwestię krytyczne wystąpienie Leszka Jażdżewskiego (redaktora naczelnego „Liberté!”, współorganizatora wydarzenia) (TVN24.pl, 2019a). Podkreślić należy, iż poza poruszonymi w wystąpieniach Tuska wątkami, obie redakcje uwagę zwróciły na samą formę wydarzenia, jaką był wykład akademicki. W treści przekazów prezentowano Tuska jako przewodniczącego Rady Europejskiej, doświadczonego polityka znanego nie tylko w kraju, lecz także na arenie międzynarodowej. O ile jednak na profilu „Fakty” TVN tweety miały z reguły neutralny lub trudny do jednoznacznej oceny (ambiwalentny) wydźwięk, o tyle na koncie „Wiadomości” TVP1 tylko połowę wpisów można było uznać za neutralną – w pozostałych materiałach jednoznacznie krytykowano zarówno osobę Donalda Tuska, jak i treść obu jego przemówień.

Interesujących danych – szczególnie w kontekście badań nad personalizacją polityki – dostarczyła analiza (oparta na ustaleniach *media framing*) treści tweetów na poziomie tekstu i obrazu (pierwszoplanowy bohater/podmiot, eksponowany obiekt czy fragment rzeczywistości). Badanie wpisów – których zasadniczą częścią lub jednym z elementów był obraz – wykazało, iż redakcje ukazywały kampanię wyborczą przede wszystkim przez pryzmat polityków (zob. tabela 4).

¹⁶ Wykład wygłoszony przez Donalda Tuska na UW zatytułowany był „Nadzieja i odpowiedzialność. O konstytucji, Europie i wolnych wyborach”. Do treści tego wystąpienia Tusk nawiązał także 7 maja podczas przemówienia, jakie wygłosił na UAM w związku z obchodni stulecia powstania tejże uczelni. Oba wystąpienia zostały nagłośnione medialnie. Główne wątki przemówień dostępne były na bieżąco – w postaci cytatów – na twitterowym profilu „Faktów”; całą wypowiedź „na żywo” relacjonowała stacja TVN24 (TVN24.pl, 2019c). Zarówno na koncie „Wiadomości” TVP1, jak i w innych programach TVP zamieszczono pojedyncze, wybrane informacje, co więcej, w jednym z newsów opisujących wykład Tuska na UW wizerunek polityka zestawiono z postaciami Stalina i Hitlera – w internetowym wydaniu „Wiadomości” wycięto kadry z wizerunkiem Hitlera, pozostawiając jednak Stalina. Odnosząc się do pojawiającej się w mediach (miedzy innymi w niemieckiej stacji telewizyjnej ARD) krytyki wspomnianego newsa, Jacek Kurski (prezes zarządu TVP) na swym profilu na Twitterze zauważył: „ARD atakuje TVP za to, że w Święto Polski i Kościoła transmitowała defiladę zamiast show D. Tuska, w którym przyrównano Krzyż do pałki, Kościół do świń, a Węgry do odbytu. Jesteśmy Telewizją Polską i mamy obowiązki polskie, jesteśmy dumni z Polski, a polskość to dla nas normalność” (Kurski, 2019; TVN24.pl, 2019b; *Wiadomości* TVP1, 2019ac; *Dziennik*.pl, 2019).

Tabela 4. Pierwszoplanowy bohater/podmiot tweetów – poziom obrazu (w %)

Kategoria	Profil	
	„Wiadomości” TVP1	„Fakty” TVN
Politycy	62	82
Inne osoby	13	8
Inne (instytucje, krajobrazy, grafiki)	25	10

Źródło: opracowanie własne.

W przekazach obu redakcji zarówno w słowie pisanym, jak i materiałach wizualizowanych wiodącą rolę odgrywali reprezentanci Prawa i Sprawiedliwości oraz Koalicji Europejskiej (zob. tabele 5 i 6). W warstwie tekstowej wpisów ilościowe proporcje między wspomnianymi dwoma podmiotami politycznymi w ramach profilu danej stacji były podobne. W przekazach tekstowych na koncie „Wiadomości” TVP1 częściej pojawiały się odniesienia do reprezentantów pozostałych ugrupowań, przy czym politycy Wiosny, Konfederacji i Kukiz'15 byli przywoływani w takim samym stopniu. Najczęściej wymienianym w materiałach obu redakcji politykiem był Donald Tusk. Ze względu na pełnioną przez niego w okresie kampanii funkcję polityczną tweety, w których wspomniano przewodniczącego Rady Europejskiej, zostały zakwalifikowane do kategorii „inne”. Należy jednak zauważyć, iż w tej kategorii na profilu „Wiadomości” TVP1 nazwisko Tuska zawierała blisko połowa (44%) przekazów, a na koncie „Fakty” TVN – większość (63%) (zob. tabela 5).

Tabela 5. Politycy określonych ugrupowań politycznych w materiałach tekstowych na Twitterze (w %)

Ugrupowanie polityczne	Profil	
	„Wiadomości” TVP1	„Fakty” TVN
PiS	22	31
KE	22	32
Wiosna	7	5
Konfederacja	7	2
Kukiz'15	7	3
Inne (D. Tusk)	35 (44)	27 (63)

Źródło: opracowanie własne.

Jak już wspomniano, istotnym elementem tweetów na poziomie obrazu dla obu redakcji była postać polityka (zob. tabela 4), przy czym na koncie „Wiadomości” TVP1 można było zaobserwować większą różnorodność, „Fakty” TVN koncentrowały się zaś w dużej mierze na liderach poszczególnych ugrupowań. Uosobieniem

Prawa i Sprawiedliwości w materiałach wizualnych był Jarosław Kaczyński (56%)¹⁷, Koalicji Europejskiej – Grzegorz Schetyna (37,5%), Wiosny oraz Kukiz'15 – odpowiednio: Robert Biedroń i Paweł Kukiz (po 100%).

Ogółem w materiałach wizualnych opublikowanych na profilu „Wiadomości” TVP1 najmocniej wyeksponowanym przez pryzmat polityków ugrupowaniem była Koalicja Europejska (62%). W przekazach rozpowszechnianych na koncie „Fakty” TVN została zachowana równowaga – zarówno w przypadku warstwy tekstowej, jak i na poziomie prezentacji wizualnej polityków obu ugrupowań (zob. tabela 6). W materiałach na profilu „Wiadomości” TVP1 więcej uwagi poświęcono też Konfederacji. Na koncie „Fakty” TVN ugrupowanie to było przywoływane jedynie w kontekście realizowanej działalności kampanijnej. Z kolei w przekazach „Wiadomości” TVP1 próżno było szukać wizerunków polityków Wiosny. O samej partii wspomniano, jednak głównie w kontekście sondaży oraz wybranych i jednocześnie bezpośrednio określanych jako kontrowersyjne postulatów programowych (zob. tabele 3, 5–6).

Tabela 6. Politycy określonych ugrupowań politycznych w materiałach wizualnych na Twitterze (w %)

Ugrupowanie polityczne	Profil	
	„Wiadomości” TVP1	„Fakty” TVN
PiS	13	39
KE	62	39
Wiosna	0	6
Konfederacja	2	0
Kukiz'15	2	2
Inne	21	14

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowując, wyniki analizy ilościowej wyraźnie wskazały na dominację w tweetach obu redakcji materiałów poświęconych wiodącym w sondażach wyborczych dwóm ugrupowaniom: Prawu i Sprawiedliwości oraz Koalicji Europejskiej. W przekazach obu redakcji na poziomie analizy jakościowej tekstu i/lub obrazu można było zauważyć stronniczość polityczną (zob. tabela 7). Redakcje poza tweetami o charakterze *stricte* informacyjnym zamieszczały również wpisy w sposób subtelny lub bezpośredni komentujące i oceniające zarówno polityków, komitety wyborcze (i/lub wchodzące w ich skład ugrupowania polityczne), jak i realizowaną przez nie kampanię wyborczą.

¹⁷ Dla porównania w materiałach na profilu „Wiadomości” TVP1 postać Jarosława Kaczyńskiego została zaprezentowana w 18% materiałów wizualnych na temat PiS.

Tabela 7. Wydzźwięk tweetów na profilach redakcji „Wiadomości” TVP1 oraz „Fakty” TVN (w %)

Podmiot polityczny	Ocena/wydzźwięk tweetów/profil redakcji					
	Pozytywny		Negatywny		Neutralny lub ambiwalentny	
	W	F	W	F	W	F
PiS	40	0	0	21	60	79
KE	0	2	80	4	20	94
Wiosna	0	0	0	0	100	100
Konfederacja	0	0	67	0	33	100
Kukiz'15	0	0	0	0	100	100
Unia Europejska	27	4	20	0	53	96
Inne lub ogólne o podmiotach	12	0	50	33	38	67

Legenda: W – „Wiadomości” TVP1, F – „Fakty” TVN

Źródło: opracowanie własne.

W materiałach na koncie „Wiadomości” TVP1 wyraźnie faworyzowano Prawo i Sprawiedliwość, jednocześnie otwarcie krytykując, a nawet atakując Koalicję Europejską (szczególnie przez pryzmat osoby Donalda Tuska) oraz Konfederację. Z kolei na profilu „Fakty” TVN, mimo iż zachowano znacznie większą neutralność w prezentowaniu rzeczywistości politycznej, w części tweetów negatywnie odniesiono się do Prawa i Sprawiedliwości, którego uosobieniem był lider partii Jarosław Kaczyński (zob. tabela 7).

Warto dodać, iż badanie ilościowe w warstwie wizualnej wykazało względną równowagę w ramach poszczególnych profili w ekspozycji w tweetach symboli Polski i Unii Europejskiej („Wiadomości” TVP1 po 14%, „Fakty” TVN odpowiednio: 26% i 27% przekazów). Analiza (na poziomie tekstu i obrazu) kontekstu zamieszczenia symboli Unii Europejskiej w poszczególnych materiałach wskazała jednak, iż znacznie większe emocje odbiorców, zwłaszcza w odniesieniu do UE (zgodnie z koncepcją *framing effect*¹⁸), mogły budzić tweety publikowane na koncie „Wiadomości” TVP1 (zob. tabela 7).

¹⁸ W koncepcji uramowienia (*framing*) zakłada się, iż od sposobu ukazania danego tematu/wątku, fragmentu rzeczywistości w mediach może zależeć sposób jego postrzegania i rozumienia przez odbiorców.

Konkluzje

Sposób konstrukcji większości wpisów wskazuje, iż redakcje – zarówno „Wiadomości” TVP1, jak i „Fakty” TVN – postrzegają mikroblog Twitter przede wszystkim w kategorii narzędzia służącego promowaniu macierzystego serwisu internetowego. Tendencja ta jest szczególnie wyraźna w strategii komunikowania stosowanej przez nadawcę publicznego (niemal każdy tweet na profilu „Wiadomości” TVP1 opatrzony był linkiem kierującym do wortalu rodzimej redakcji).

Poziom zainteresowania kampanią wyborczą do Parlamentu Europejskiego obu redakcji był zbliżony. „Fakty” TVN publikowały codziennie tematyczne wpisy, najczęściej w postaci kilku, a nawet kilkunastu zapowiedzi lub wzmianek. Zgola inną taktykę realizowały „Wiadomości” TVP1, koncentrując się przede wszystkim na newsach stanowiących część bieżącego wydania telewizyjnego programu informacyjnego „Wiadomości”. W tej sytuacji można przypuszczać, iż treści przekazów zamieszczanych na Twitterze miały pośrednio szerszy krąg odbiorców (nie tylko użytkowników Twittera, ale także widzów telewizyjnego programu informacyjnego).

Wyniki badań wskazały, iż w tweetach obu redakcji wyraźnie faworyzowano wiodące w sondażach wyborczych podmioty polityczne. W głównej mierze właśnie przez obraz aktywności liderów prezentowano całą kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego. W agendzie medialnej – zarówno nadawcy publicznego, jak i komercyjnego – najwyższej pozycjonowane były treści związane z różnorodnymi działaniami podejmowanymi w okresie kampanii przez rządzącą partię Prawo i Sprawiedliwość oraz największą, choć wewnętrznie różnorodną politycznie, siłę opozycyjną – Koalicję Europejską. Wysoko pozycjonowane były również treści związane z liderami tych ugrupowań. Podkreślić należy, iż głównymi bohaterami zdecydowanej większości przekazów zamieszczanych na profilach obu redakcji byli wybrani politycy – liderzy ugrupowań politycznych stający się jednocześnie uosobieniami określonych frakcji parlamentarnych.

Odnosząc się do kwestii stronniczości politycznej obu redakcji, należy zauważyć, iż – w odróżnieniu od wyraźnie politycznie określonych „Wiadomości” TVP1 – „Fakty” TVN większą uwagę zwracały na równowagę w przedstawianiu podmiotów politycznych, zwłaszcza liderów sceny politycznej.

Zestawienie wyników badań z modelami nagłośnienia medialnego kampanii wyborczych może być dla badacza podstawą do oceny nie tylko poziomu profesjonalizmu dziennikarskiego, ale także intencji redakcji badanych mediów, w tym stopnia ich zaangażowania politycznego w okresie kampanii poprzedzającej wybory do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku.

Odwołując się do zaproponowanych w literaturze przedmiotu (a wyrastających z ustaleń Thomasa E. Pattersona, 1980) modeli medialnego nagłośnienia kampanii wyborczych (*news media coverage, coverage models*) (López-Escobar et al., 2008, s. 183–185; Dobek-Ostrowska, 2011, s. 123–129), można zauważyć, iż w agendzie

obu redakcji istotne znaczenie miało nagłośnienie spersonalizowane (*personalization coverage*) oraz nagłośnienie typu „wyścig” (*horse-race coverage*). Podkreślić jednak należy, iż główną rolę odgrywali tu nie tyle kandydaci, ile nieubiegający się o mandaty europarlamentarzystów liderzy ugrupowań politycznych. Wyniki analizy treści tweetów, szczególnie dotyczących dwóch ugrupowań: Prawa i Sprawiedliwości oraz Koalicji Europejskiej, wskazują, iż obie redakcje przedstawiały kampanię z perspektywy „wyścigu”, rywalizacji polityków o władzę. Sygnalizowanie na profilach obu redakcji niektórych wątków z programu wyborczego może jedynie sugerować odwołanie się w pewnym stopniu do modelu nagłośnienia kwestii (*issues coverage*). Szczegółowa analiza wskazała jednak na dużą powierzchowność, a niekiedy (głównie w materiałach na koncie „Wiadomości” TVP1) nadinterpretację w hasłowym opisywaniu przywoływanych postulatów wyborczych. Z kolei działalność kampanijna podmiotów, przybliżana odbiorcom przez artykułowanie wybranych wydarzeń, szczególnie na profilu „Fakty” TVN była często obrazowana cytatami z wypowiedzi liderów (*quoting coverage*).

Wykazana stronniczość treści rozpowszechnianych szczególnie na profilu „Wiadomości” TVP1, przejawiająca się w argumentacji jednostronnej, sprzyjającej partii rządzącej, przy jednoczesnej dyskredytacji opozycji politycznej, a nawet ataku na nią, jednoznacznie wpisuje się w zaproponowany przez hiszpańskich badaczy model nagłośnienia medialnego zakorzenionego politycznie (*entrenched coverage*) (López-Escobar et al., 2008, s. 183–186).

Puentując i jednocześnie skłaniając się ku refleksji nad kierunkami dalszych eksploracji, można zauważyć, iż zarówno przy doborze, jak i w sposobie ekspozycji materiałów na profilach obu wskazanych stacji telewizyjnych na Twitterze istotne znaczenie mają czynniki związane nie tylko z panującymi w danej redakcji standardami, ale także z ukierunkowaną na reakcję odbiorców ekonomią, której jednym z wymiarów jest również płaszczyzna polityczna¹⁹. Zasadnym wydaje się tu przywołanie koncepcji logiki medialnej, odnoszącej się do „wartości, norm, wzorców i praktyk ludzi mediów wpisanych w dynamiczny układ wzajemnych zależności i wpływów jej czterech wymiarów: logiki rynkowej, logiki publicznej, linii politycznej oraz technologii mediów, które przekładają się na treści medialne” (Mazur, 2014, s. 41).

Bibliografia

Altheide D.L. (2013). *Media Logic, Social Control and Fear*. „Communication Theory”, Vol. 23, s. 223–238. DOI: 10.1111/comt.12017.

¹⁹ Szerzej o modelowych kryteriach selekcji i konstrukcji informacji przez dziennikarzy oraz redakcje pisze Lance Bennett (2004, s. 293–295).

- Bennett W.L. (2004). *Gatekeeping and Press-Government Relations: A Multigated Model of News Construction*. W: L.L. Kaid (ed.), *Handbook of Political Communication Research* (s. 283–313). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. DOI: 10.4324/9781410610584.
- CBOS (2019a). *15 lat członkostwa Polski w Unii Europejskiej*. Komunikat z badań CBOS, nr 59. Pobrane z: https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_059_19.PDF (dostęp: 15.12.2019).
- CBOS (2019b). *Decyzje w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Przyczyny absencji wyborczej*. Komunikat z badań CBOS, nr 94. Pobrane z: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_094_19.PDF (dostęp: 15.12.2019).
- CBOS (2019c). *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie przed wyborami do Parlamentu Europejskiego*. Komunikat z badań CBOS, nr 86. Pobrane z: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_086_19.PDF (dostęp: 15.12.2019).
- CBOS (2019d). *Wiarygodność mediów*. Komunikat z badań CBOS, nr 70. Pobrane z: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_070_19.PDF (dostęp: 15.12.2019).
- Chyliński M. (2013). *Framing w procesie zarządzania informacją w dziennikarstwie*. „Zarządzanie w Kulturze”, nr 14(1), s. 83–97. DOI: 10.4467/20843976ZK.13.006.1242.
- Fakty TVN (2019a). Konto na Twitterze: @FaktyTVN, <https://twitter.com/faktytvn> (dostęp: 20.12.2019).
- Fakty TVN (2019b). www.fakty.tvn24.pl (dostęp: 20.12.2019).
- Dobek-Ostrowska B. (2011). *Polski system medialny na rozdwoju. Media w polityce, polityka w mediach*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dziennik.pl (2019). *Burza po „Wiadomościach” TVP. W materiale o Tusku pokazano wizerunki Stalina i Hitlera*. Pobrane z: <https://wiadomosci.dziennik.pl/media/artykuly/597055,burza-wiadomosci-tusk-stalin-hitler-tvp-media.html> (dostęp: 15.12.2019).
- Entman R.M. (1993). *Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm*. „Journal of Communication”, Vol. 43(4), s. 51–58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.
- Gulyas A. (2017). *Hybridity and Social Media Adoption by Journalists*. „Digital Journalism”, Vol. 5(7), s. 884–902. DOI: 10.1080/21670811.2016.1232170.
- Hopmann D.N., Van Aelst P., Legnante G. (2011). *Political Balance in the News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings*. „Journalism”, Vol. 13(2), s. 240–257. DOI: 10.1177/1464884911427804.
- Idzik J., Klepka R. (2019). *O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata*. W: R. Klepka, J. Idzik (red.), *Medialne obrazy świata. Tom 2: Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych* (s. 11–31). Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego. DOI: 10.24917/978838083196.1.
- Johansson E. (2019). *Social Media in Political Communication: A Substitute for Conventional Media?* W: K.M. Johansson, G. Nygren (eds.), *Close and Distant. Political Executive – Media Relations in Four Countries* (s. 149–173). Göteborg: Nordicom.
- Koalicja Europejska (2019). *Koalicja Europejska. Jak powstała i dlaczego*. Pobrane z: <https://koalicjaeuropejska.pl/o-nas> (dostęp: 15.12.2019).
- Kozłowski K. (2017). *Badanie d*fusion communication – komunikacja w 140 znakach*. Pobrane z: <https://dfusion.pl/aktualnosc-pl/badania-dfusion-communication-komunikacja-w-140-znakach/> (dostęp: 15.12.2019).
- Krippendorff K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks–London–New Delhi: Sage Publications.
- Kurski J. (2019). Wpis na Twitterze @KurskiPL. Pobrane z: <https://twitter.com/KurskiPL/status/1125451344784101377> (dostęp: 6.06.2019).

- Levasseur D.G. (2008). *Media Bias*. W: L.L. Kaid (red.), *Encyclopedia of Political Communication*. Credo Reference – Sage Publications. Pobrane z: https://search.credoreference.com/content/entry/sagepolcom/media_bias/0 (dostęp: 15.02.2020).
- López-Escobar E., Sabada T., Zugasti R. (2008). *Election Coverage in Spain: From Franco's Death to the Atocha Massacre*. W: J. Strömbäck, L.L. Kaid (eds.), *The Handbook of Election News Coverage around the World* (s. 175–191). New York–London: Routledge. DOI: 10.4324/9780203887172.
- Mazur M. (2014). *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- McCombs M. (2008). *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Parmelee J.H. (2013). *Political Journalists and Twitter: Influences on Norms and Practices*. „Journal of Media Practice”, Vol. 14(4), s. 291–305. DOI: 10.1386/jmpr.14.4.291_1.
- Patterson T.E. (1980). *Mass Media Election: How Americans Choose Their President (American Political Parties and Elections)*. New York: Praeger.
- PKW (2019a). Wybory do Parlamentu Europejskiego. Pobrane z: https://pkw.gov.pl/316_Wybory_do_Parlamentu_Europejskiego (dostęp: 15.12.2019).
- PKW (2019b). Kalendarz wyborczy. Pobrane z: <https://pe2019.pkw.gov.pl/pe2019/pl/kalendarz> (dostęp: 15.12.2019).
- Rodak O. (2017). *Twitter jako przedmiot badań socjologicznych i źródło danych społecznych: perspektywa konstruktywistyczna*. „Studia Socjologiczne”, nr 3(226), s. 209–236.
- Sawka N. (2019). *Frekwencja wyborcza w Polsce. Kiedy bywa najwyższa?* Pobrane z: <http://sonar.wyborcza.pl/sonar/7,156422,24067104,frekwencja-wyborcza-w-polsce-kiedy-bywa-najwyzsza.html> (dostęp: 15.12.2019).
- Semetko H.A., Valkenburg P.M. (2000). *Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News*. „Journal of Communication”, Vol. 50(2), s. 93–109. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x.
- Sotrender (2018). Twitter Trends Polska. Grudzień 2018. Zestawienie branż. Pobrane z: <https://www.sotrender.com/trends/twitter/poland/201812> (dostęp: 15.12.2019).
- Stanuch S.M. (2019). *Tweetuj z głową*. „Press”, nr 09–10. Pobrane z: <https://www.press.pl/magazyn-press/artykul/58354,tweetuj-z-glowa> (dostęp: 15.12.2019).
- Szewczyk Ł. (2017). *Twitter źródłem informacji dla polskich dziennikarzy (raport)*. Pobrane z: <https://media2.pl/internet/145847-Twitter-zrodlem-informacji-dla-polskich-dziennikarzy-raport.html> (dostęp: 15.12.2019).
- Tankard J.W. (2010). *The Empirical Approach to the Study of Media Framing*. W: S.D. Reese, O.H. Gandy, A.E. Grant (eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (s. 95–106). New York: Routledge. DOI: 10.4324/9781410605689.
- TVN24.pl (2019a). „Nie ma przypadku” vs „organizator wyszedł z roli”. *Echa antykościelnych słów sprzed wykładu Tuska*. Pobrane z: <https://tvn24.pl/polska/leszek-jazdzewski-wystapil-na-uw-przed-tuskiem-politycy-komentuja-ra932908-2310866> (dostęp: 15.12.2019).
- TVN24.pl (2019b). *Tusk o zatrzymaniu za Matkę Boską z tęczą aureolą: nie mięści mi się to w głowie*. Pobrane z: <https://tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/donald-tusk-podczas-100-lecia-universytetu-poznanskiego,933507.html> (dostęp: 15.12.2019).
- TVN24.pl (2019c). *Wykład Donalda Tuska na Uniwersytecie Warszawskim*. Pobrane z: <https://tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/wyklad-donald-tuska-na-uw-swieto-3-maja,932474.html> (dostęp: 15.12.2019).

- wiadomosci.tvp.pl (2019a). *Kolejny, polityczny wykład Donalda Tuska*. Pobrane z: <http://www.wiadomosci.tvp.pl/42518668/kolejny-polityczny-wyklad-donald-tuska> (dostęp: 15.12.2019).
- wiadomosci.tvp.pl (2019b). Konto na Twitterze: @WiadomosciTVP. Pobrane z: <https://twitter.com/wiadomoscitvp> (dostęp: 20.12.2019).
- wiadomosci.tvp.pl (2019c). *Polacy nie chcą powrotu Tuska*. Pobrane z: <http://wiadomosci.tvp.pl/42469593/polacy-nie-chca-powrotu-tuska> (dostęp: 15.12.2019).
- wiadomosci.tvp.pl (2019d). www.wiadomosci.tvp.pl (dostęp: 20.12.2019).
- Wieczorek M. (2019). *Sotrender, Twitter w Polsce – podsumowanie 2018 roku*. Pobrane z: <https://www.sotrender.com/blog/pl/2019/02/twitter-w-polsce-podsumowanie-2018-roku-infografika/> (dostęp: 15.12.2019).
- wirtualnemedi.pl (2019). *Serwisy społecznościowe: Facebook, Fotka i GG ze spadkami. Instagram, Twitter i Reddit mocno w górę*. Pobrane z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/serwisy-spolesnosciove-facebook-fotka-i-gg-ze-spadkami-instagram-twitter-i-reddit-mocno-w-gore> (dostęp: 15.12.2019).
- Dz.U. 2019 poz. 1955 – Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 14 października 2019 r. o wynikach wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej przeprowadzonych w dniu 13 października 2019 r.
- Dz.U. 2019 poz. 365 – Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 25 lutego 2019 r. w sprawie zarządzenia wyborów posłów do Parlamentu Europejskiego.