



SEJMFLIX I POP-POLITYKA. INTERNET W POLITYCE. POLITYKA W INTERNECIE

Druga połowa 2023 roku i pierwsza połowa roku 2024 upłynęły pod znakiem wzmożonych emocji politycznych, najpierw związanych z rywalizacją w ramach kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu RP, potem w wyborach samorządowych, finalnie zaś w wyborach do Parlamentu Europejskiego, które zamykały ten swoisty maraton wyborczy. Trzykrotne elekcje w stosunkowo krótkim okresie sprawiły, że funkcjonowaliśmy w czasie permanentnej kampanii wyborczej, która wyraźnie przeniosła się do internetu. Świadczą o tym chociażby wydatki komitetów wyborczych na reklamy w Google czy też wzmożona aktywność w social mediach. Analiza tych danych dowodzi, że coraz częstszą areną politycznej rywalizacji jest właśnie internet. Choć za wcześniej jeszcze, by stawiać tezę, że wybory wygrywa się tylko w sieci, to niewątpliwie – co pokazały wspomniane powyżej elekcje – wyborów bez internetu wygrać się nie da.

Z punktu widzenia badaczy specjalizujących się w zarządzaniu mediami, marketingu politycznym, komunikacji politycznej i szerzej – politologii był to niezwykle owocny czas, obfitujący w zróżnicowany materiał badawczy. Dlatego też niniejszy numer czasopisma jest poświęcony zagadnieniu pop-polityki, sejmflixu i ogólnie kwestii polityki w internecie i internetu w polityce. Tak zarysowany temat spotkał się z życzliwym przyjęciem naukowców, którzy zgłosili swoje propozycje autorskich artykułów. Tom wzbogacają sprawozdanie pokonferencyjne oraz recenzja monografii. Niewątpliwie niniejszy numer jest zróżnicowany tematycznie, co należy uznać za jego zaletę i co mnie – zwolennika interdyscyplinarności w badaniach naukowych – cieszy w sposób szczególny. Zanim jednak omówię zawartość tomu, pragnę pochylić się choć na chwilę nad dwoma zjawiskami, a właściwie pojęciami, które weszły już na stałe do dyskursu medialnego oraz politycznego i wiążą się z zależnościami na linii internet–polityka.

Pop-polityka

Interesującą definicję tego pojęcia można znaleźć w zasobach Obserwatorium Językowego Uniwersytetu Warszawskiego, gdzie „pop-politykę” definiuje się jako „sposób prowadzenia polityki oparty na budzeniu popularności i rozgłosu za pomocą metod zbliżonych do metod używanych przez znane postaci popkultury i celebrytów”. Naturalnym narzędziem do jej uprawiania jest internet, a doskonałym kanałem są najbardziej popularne portale społecznościowe, takie jak Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube czy platforma X.

Sejmflix

W ostatnim roku słownik języka polskiego wzbogacił się także o inne słowo – „sejmflix”, które wiąże się z ogromnym zainteresowaniem internetowymi transmisjami obrad Sejmu RP. Zanim wyjaśnię szczegóły wspomnianego pojęcia, warto przyrzeć się statystykom, żeby lepiej zrozumieć fenomen tego zjawiska. Pierwsze, trzynastodniowe posiedzenie Sejmu X kadencji, trwające od 13 listopada do 21 grudnia 2023 roku miało ponad 22,3 miliona (22 319 740) wyświetleń na kanale Sejmu RP na YouTube. Największą popularnością internautów cieszył się 10. dzień obrad (12 grudnia), podczas którego swoje *exposé* wygłosił Donald Tusk. Do momentu oddania tekstu do druku odbyło się 18 posiedzeń Sejmu RP, które łącznie obejrzało w internecie przeszło 35,4 miliona użytkowników (35 491 804). Dla porównania według danych GUS liczba ludności Polski w 2023 roku wynosiła 37 636 500 osób.

Zważając więc na fakt, że pierwsze z posiedzeń cieszyło się popularnością ponad 22,3 miliona, to z łatwością wyliczymy, że na 17 pozostałych przypadło nieco ponad 13 milionów wyświetleń, a tym samym da się zauważyć, że zainteresowanie internautów malało. Można więc postawić tezę, że spadek ten był proporcjonalny do wygasania emocji politycznych, a także – jak pokazują dane – emocji społecznych, związanych z wynikami wyborów parlamentarnych i formułowaniem się rządu. Dla porównania najmniejszym zainteresowaniem cieszyło się 15. posiedzenie odbywające się w dniach 11–12 lipca 2024 roku, które obejrzało zaledwie 168 896 internautów, na co niewątpliwie miał wpływ czas wakacyjno-urlopowy.

Niemniej jednak, patrząc zwłaszcza na statystyki pierwszych obrad oraz na fakt swoistego pospolitego ruszenia w tym zakresie – posiedzenie można było oglądać chociażby w warszawskiej Kinotece – można sformułować wniosek, że mieliśmy do czynienia ze zjawiskiem „Sejmfliksu” czy też „Sejmflixu”. Mateusz Adamczyk z Obserwatorium Językowego Uniwersytetu Warszawskiego wskazuje, że wyraz „sejmflix” powstał z połączenia rzeczownika „sejm” i nazwy własnej „Netflix”. Pojęcie to doczekało się także swojego hasła w Wikipedii. Trzeba odnotować, że znaczeniowo

termin ten obejmuje transmisje zarówno na żywo w telewizji, jak i na kanale Sejmu RP na YouTube.

Warto zauważyć, że o tym fenomenie donosiły także media zagraniczne, takie jak „Financial Times” (*‘Sejmflix’: Poland’s new Speaker turns parliament debates into a sensation*), BBC (*Poland’s popcorn moment as pro-EU leader Tusk returns to power*) czy Deutsche Welle (*„Sejmflix” i superstar Hołownia*). Wzrostowi zainteresowania transmisjami obrad Sejmu towarzyszył również wzrost liczby subskrybentów oficjalnego kanału na YouTube, który na 5 października 2024 roku obserwowało 727 tysięcy subskrybentów.

Żeby jeszcze bardziej zobrazować skalę zjawiska „Sejmflixu”, warto oglądalność transmisji obrad Sejmu zestawić z najchętniej oglądanymi filmami w 2023 roku. W polskich kinach w tamtym czasie najczęściej oglądaną produkcją była *Barbie* Greta Gerwiga. Zgromadziła ona ponad 2,8 miliona widzów. Na drugim miejscu znalazł się film Christophera Nolana *Oppenheimer*, który przyciągnął około 2 miliony osób. Podium zamyka animacja Doroty Kobieli-Welchman i Hugh Welchmana, czyli *Chłopi* – obejrzało ją blisko 1,7 miliona widzów. W porównaniu z ponad 22,3 miliona widzów transmisji pierwszych obrad Sejmu statystyki te prezentują się słabo.

Tabela 1. Analiza oglądalności posiedzeń Sejmu RP

Posiedzenie	Łączna liczba wyświetleń	Wyświetlenia poszczególnych dni
1	22 319 740	I dzień – 994 385 II dzień – 697 834 III dzień – 829 129 IV dzień – 786 699 V dzień – 1 510 100 VI dzień – 1 512 010 VII dzień – 854 911 VIII dzień – 1 212 561 IX dzień – 4 228 934 X dzień – 4 343 386 XI dzień – 1 540 453 XII dzień – 2 026 909 XIII dzień – 1 782 429
2	2 859 928	I dzień – 1 584 555 II dzień – 1 275 373
3	464 718	I dzień – 464 718
4	1 848 138	I dzień – 1 101 118 II dzień – 747 020
5	1 742 733	I dzień – 723 061 II dzień – 463 178 III dzień – 556 494

6	889 788	I dzień – 364 062 II dzień – 525 726
7	995 005	I dzień – 502 002 II dzień – 343 949 III dzień – 149 054
8	519 879	I dzień – 324 201 II dzień – 195 678
9	834 334	I dzień – 229 958 II dzień – 344 679 III dzień – 259 697
10	637 072	I dzień – 223 357 II dzień – 258 339 III dzień – 155 376
11	424 109	I dzień – 145 083 II dzień – 164 871 III dzień – 114 155
12	245 878	I dzień – 105 905 II dzień – 139 973
13	339 132	I dzień – 127 162 II dzień – 134 693 III dzień – 77 277
14	370 160	I dzień – 132 635 II dzień – 121 249 III dzień – 116 276
15	309 854	I dzień – 140 958 II dzień – 168 896
16	376 200	I dzień – 105 576 II dzień – 84 490 III dzień – 94 218 IV dzień – 91 916
17	308 695	I dzień – 111 452 II dzień – 97 746 III dzień – 99 497
18	517 595	I dzień – 188 833 II dzień – 132 696 III dzień – 92 698 IV dzień – 103 368
Łącznie	35 491 804	

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy konta Sejmu RP na YouTube (okres od 13 listopada 2023 roku do 1 października 2024 roku).

Zawartość numeru

Tom otwiera artykuł Adama Drosika (Uniwersytet Opolski) pt. *Analiza wykorzystania portalów Facebook oraz Instagram w kampanii parlamentarnej kandydatów Komitetu Wyborczego Wyborców Mniejszość Niemiecka w 2023 roku*. Jak zaznacza autor, tekst jest analizą z przeprowadzonego monitoringu aktywności kandydatów KWW Mniejszość Niemiecka na portalach Facebook oraz Instagram w trakcie kampanii przed wyborami do polskiego parlamentu w 2023 roku. Badacz podjął się próby weryfikacji niezwykle interesujących poznawczo hipotez. Po pierwsze zastanowił się, na ile media społecznościowe (np. Facebook i Instagram) stanowią ważny element komunikacji w procesie rywalizacji wyborczej służący do prezentowania własnej oferty przez kandydatów na poziomie okręgu wyborczego. Po drugie przyjrzał się temu, czy i w jakim zakresie wspomniane media społecznościowe są istotnymi narzędziami mobilizacji wyborczej wykorzystywanymi przez kandydatów na poziomie okręgu wyborczego. Punktem wyjścia autor uczynił rozważania dotyczące pierwszych „internetowych” kampanii w Stanach Zjednoczonych. Wyniki badania połączone zostały z dyskusją odnoszącą je do opisanych w literaturze przedmiotu najważniejszych mechanizmów (m.in. *echo chambers* i *filter bubble*), na których oparte są algorytmy mediów społecznościowych.

Niemniej interesująca jest analiza, którą przedstawił Rafał Kuś (Uniwersytet Jagielloński) w artykule *“Roots”: The Significance, Impact, and Legacy of an ABC Miniseries*. Jak wskazuje autor, celem tekstu jest analiza zjawiska popularności i odbioru krytycznego miniserialu *ABC Korzenie*, jego wpływu na stosunki rasowe i percepcję wydarzeń historycznych w Ameryce oraz miejsca, jakie zajmuje on obecnie w dyskursie kulturalnym i politycznym Stanów Zjednoczonych. Kuś zauważa, że zarówno treść, jak i forma programu zawierały wiele nowości dla amerykańskiej telewizji, a jego emisja była ważnym wydarzeniem medialnym i społecznym.

Trzeci tekst to analiza autorstwa Roksany Gloc (Uniwersytet Jagielloński) zatytułowana *Sequential Explanatory Design in Research on Digitized Voters-users: Ethical Aspects, Diagnosis of Methodological Challenges and Recommendations for Researchers*. Artykuł ma na celu refleksję metodologiczną nad sekwencyjnym schematem wyjaśniającym oraz wskazanie procedury postępowania, możliwości i korzyści płynących z jego wykorzystania. W analizie zidentyfikowano kluczowe wyzwania metodologiczne, które towarzyszą procesowi badawczemu, zogniskowane wokół tematów takich jak: rola badacza, przygotowanie badania czy sam jego przebieg. Podkreślono przy tym aspekt etyczny prowadzonych badań. W artykule przedstawiono również szereg rekomendacji dla badaczy, decydujących się na implementację sekwencyjnego schematu wyjaśniającego w badaniach własnych.

Uzupełnieniem powyższych analiz jest recenzja monografii *Strategie prowadzenia kampanii wyborczych i rywalizacji politycznej w Częstochowie w latach 1918–1939*, wydanej przez Instytut im. Wojciecha Korfatego, którą przygotował Krzysztof Walaszczyk (Techniczne Zakłady Naukowe im. gen. Władysława Sikorskiego

w Częstochowie). Jak wskazuje autor, niewątpliwy atut książki stanowi połączenie szczegółowej wiedzy z zakresu historii politycznej w dwudziestolecie międzywojennym ze współczesnym, politologicznym podejściem do zagadnienia marketingu politycznego. Badacz dodaje także, że monografia opisuje wyjątkowo dynamiczny okres w życiu politycznym Polski i Częstochowy w sposób multidyscyplinarny, a przez to nowatorski. To nowe spojrzenie na międzywojenne życie polityczne miasta jest bezsprzecznie walorem tej publikacji i przyczynia się do dalszych badań nad historią lokalną.

Tom zamyka sprawozdanie z tegorocznego Kongresu Młodej Nauki w Gdańsku opracowane przez Dawida Pawła Dziadusia (Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu, Wszechnica Polska Akademia Nauk Stosowanych w Warszawie). Jak zauważa autor, tegoroczna edycja była szczególna, można wręcz powiedzieć, że rekordowa. Kongres zgromadził bowiem blisko 400 prelegentów z ponad 80 ośrodków naukowych, którzy wystąpili w niemal 50 panelach naukowych prowadzonych pod kierunkiem doświadczonych badaczy.

Zapraszając Państwa do lektury, jednocześnie pragnę wyrazić wdzięczność dla badaczy, którzy przyjęli moje zaproszenie, dla Redakcji, która wspierała zarówno mnie, jak i autorów w procesie powstawania numeru, a także dla wszystkich życzliwych osób, służących radą i dobrym słowem. Jestem przekonany, że wspólnie z Redakcją udało nam się stworzyć interdyscyplinarny tom, który będzie inspiracją i zachętą do dalszych badań w zarysowanych tematach.

 <https://orcid.org/0000-0003-4243-2525>

Adrian Musiał