

Streszczenie

Media społecznościowe w komunikowaniu politycznym Premier Beaty Szydło

Rozwój internetu oraz nowych mediów zmienił sposób analizowania klasycznego komunikowania politycznego. Od czasów pierwszej kampanii wyborczej Baracka Obamy w 2008 roku portale społecznościowe i aplikacje internetowe stały się nieodzownym elementem życia politycznego oraz kluczowym elementem w komunikowaniu z wyborcami. Co więcej, polityk ma szansę na operowanie informacją w sposób dla siebie najbardziej korzystny. Media społecznościowe zapewniają możliwość bezpośrednich interakcji między politykami a wyborcami w czasie rzeczywistym. Rozprawa jest analizą wpisów umieszczonych na oficjalnych kontach w dwóch najpopularniejszych portalach społecznościowych: Facebook i Twitter należących do premier Beaty Szydło podczas pełnienia przez nią tej funkcji. Dzięki analizie ilościowo-jakościowej określono, w jaki sposób Premier Beata Szydło używała mediów społecznościowych w sytuacjach kryzysowych dla swojego rządu oraz czy te narzędzia zostały przez nią wykorzystane do celów propagandowych. Rozprawa dotyczy wykorzystania mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym Beaty Szydło i jest osadzona w ujęciu interdyscyplinarnym, w którym nauki o polityce i nauki o mediach zostały niejako uzupełnione o podejście marketingowe. Badaniu zostały poddane wszystkie treści umieszczane na oficjalnych kontach w dwóch najpopularniejszych portalach społecznościowych, również umieszczane tam zdjęcia i filmy. Zakres czasowy rozprawy obejmuje okres od 16.11.2015 do 11.12.2017r. W pracy zostały postawione dwie hipotezy: pierwsza dotyczy użycia mediów społecznościowych jako narzędzia do szybkiego reagowania w sytuacjach kryzysowych natomiast druga opiera się na założeniu, że dobór publikowanych treści może wpłynąć na poprawę wizerunku rządu. Druga hipoteza zweryfikowana poprzez zbadanie elementów wykorzystanych do kreowania wizerunku Beaty Szydło jako lidera, wykazanie istnienia elementów populizmu w publikowanych materiałach oraz analizę warstwy językowej użytej w postach/ tweetach. Wnioskiem ogólnym płynącym z weryfikacji obu hipotez było stwierdzenie, że Beata Szydło nie wykorzystywała w pełni potencjału mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym. Były one traktowane jako kanał publikowania treści, których celem było wykreowanie pożądanego wizerunku Beaty Szydło.