

**Uniwersytet Warszawski**  
**Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii**

mgr Martyna Małgorzata Siudak

Streszczenie rozprawy doktorskiej pt.

***Twitter w transformacji polskiego systemu  
komunikowania politycznego***

Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem  
prof. zw. dra hab. Andrzeja Staniszewskiego  
i dra Miłosza Babeckiego

**słowa kluczowe:** Twitter, mikroblog, komunikacja, komunikowanie polityczne, polityka, nowe media, politycy, media społecznościowe, wybory, Polska, PIS, PO, Nowoczesna, Kukiz'15, PSL, tweety

Warszawa 2020

## I. Problematyka pracy

Wprowadzenie Internetu do powszechnego użycia zmieniło społeczeństwo. Obecnie już ponad 2 miliardy ludzi korzysta z Sieci, a liczba ta ma dalej systematycznie wzrastać<sup>1</sup>. Jak pisze Bernard Poulet – „(...) pojawienie się technologii cyfrowych oraz nowych środków komunikacji zrewolucjonizowało sporą część naszych zachowań społecznych: sposób mówienia, spotykania się, słuchania, czytania, pisanie, konsumowania, tworzenia wspólnot”<sup>2</sup>. Internet nie zniszczył mediów tradycyjnych, ale zmienił ich dotychczasowy system funkcjonowania. Dzięki niemu stare media stale się rozwijają a wydawcy wprowadzają wciąż nowe oferty i udogodnienia dla cyfrowych odbiorców. Przemiana dokonuje się również, a może nawet przede wszystkim za sprawą powstałych na początku lat dwutysięcznych mediów społecznościowych takich jak chociażby Facebook (2004), które także wciąż ewoluują. Ich pojawienie się i ewolucja przyczynia się również do ewolucji stylów użytkowania wszystkich innych mediów, współtworzących znane nam systemy medialne i sprawia, że zmienia się również grono ich odbiorców. Pionowa komunikacja odgórna (top-down), prowadzona za pośrednictwem mediów tradycyjnych lub płatnych kanałów komunikacji, przeobraża się w komunikację oddolną (bottom up). Odbiorcy, dotychczas traktowani jako homogeniczna zbiorowość, zostali w naturalny sposób zastąpieni przez innych, współtworzących sieć zindywidualizowanych, aktywnych uczestników komunikacji<sup>3</sup>. Tym samym stali się „(...) kreatorami rzeczywistości wirtualnej, jej interaktywnymi zarządcami, nieustannymi „nadawcobiorcami”<sup>4</sup>.

Zmianę w funkcjonowaniu mediów oraz reorganizację ich stylów użytkowania wykorzystują w różny sposób politycy. Według Manuela Castellsa, media elektroniczne (a więc także media społecznościowe) „stały się uprzywilejowaną przestrzenią polityki”, a „poza sferą mediów znajduje się jedynie polityczny margines”<sup>5</sup>. Potwierdzają to m.in. wciąż nowe konta tworzone przez polityków w serwisach społecznościowych. Przedstawiane procesy najintensywniej zachodzą w Stanach Zjednoczonych. Są jednak także dostrzegalne w Polsce, nabierając podobnej do amerykańskiej dynamiki. Jako pierwsi potencjał

---

<sup>1</sup> Redakcja PR, *Aktualny raport Statista na temat użytkowników mediów społecznościowych na świecie*, [online:] <<https://publicrelations.pl/aktualny-raport-statista-na-temat-uzytownikow-mediow-spolescinosciowych-na-swiecie/>>, dostęp: 10.11.2018.

<sup>2</sup> B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, tłum. O. Hedemann, Wołowiec 2011, s. 137.

<sup>3</sup> T. Olczyk, *Serwis społecznościowy jako narzędzie kampanii wyborczej – profile Bronisława Komorowskiego, Baracka Obamy i Mitta Romneya na Facebooku*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 4, s. 87–100.

<sup>4</sup> M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s.16.

<sup>5</sup> D. Barney, *Spółeczeństwo sieci*, tłum. M. Fronia, Warszawa 2008, s. 144.

komunikacji internetowej dostrzegli doradcy Baracka Obamy. Według wielu komentatorów, sukces podczas wyborów w 2008 roku był efektem wykorzystania przez jego sztab właśnie mediów społecznościowych. W stosunku do wspomnianych wydarzeń, siłę serwisów społecznościowych dostrzeżono w Polsce stosunkowo późno. Niektórzy badacze za datę początkową uznają rok 2011<sup>6</sup>, inni przyjmują rok 2015<sup>7</sup>, wskazując na ówczesne wybory prezydenckie. Choć Facebook pozostaje największym serwisem społecznościowym w Polsce, to rodzimi politycy szczególnie upodobali sobie Twitter. Polska nie jest w tym kontekście krajem odosobnionym. Według raportu przygotowanego w agencji Burson-Marsteller z 2016 roku, światowi przywódcy i przedstawiciele rządów najczęściej korzystają z Twittera, choć największe zasięgi w kontaktach z innymi użytkownikami osiągają korzystając z Facebooka<sup>8</sup>.

W Polsce Twitter zyskiwał popularność stopniowo. Gros użytkowników zaczęło rejestrować się na tej platformie dopiero po udostępnieniu polskiej wersji językowej, czyli pod koniec grudnia 2011 roku. Mikroblogiem posługują się w kraju głównie politycy i dziennikarze. Dominacja użytkowników wywodzących się z tej pierwszej grupy sprawiła, że Twitter stał się jedynym serwisem w Polsce, który nieprzerwanie cechuje polityczny, a czasami nawet partyjny charakter. To politycy ten serwis spopularyzowali, sprawiając, że stał się znany także innym grupom użytkowników. W 2013 roku konto na Twitterze miało 244 polskich posłów i senatorów, co stanowiło 44% wszystkich parlamentarzystów. Jak wyliczali autorzy raportu „Politycy na Twitterze”, cztery lata później konta na TT<sup>9</sup> posiadało 269 z 460 posłów. Jednak profile aktywne należały do 187 z nich<sup>10</sup>. Z tego samego badania przeprowadzonego w roku 2018 wynika, że wśród 460 posłów na Twitterze zarejestrowało się 315, z czego 252 było aktywnymi, czyli publikującymi wpisy użytkownikami<sup>11</sup>. Notowany w Polsce wzrost liczby zakładanych kont w serwisie Twitter świadczy z jednej strony o nieprzemijającej popularności tego medium. Z drugiej zaś o zmieniającym się modelu rodzimej komunikacji politycznej. Te dwa rozpatrywane łącznie aspekty sprawiają natomiast,

---

<sup>6</sup> Według M. Adamik-Szysiak, rosnąca rola i znaczenie narzędzi internetowych w strategach komunikacyjnych aktorów na polskiej scenie politycznej obserwowana jest od kampanii parlamentarnej w 2011 roku. Zob. M. Adamik-Szysiak, *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*, Lublin 2018, s. 136-137.

<sup>7</sup> Sz. Krawiec, A. Gielewska, *Sieć na zamówienie*, „Wprost” 2017, nr 32/33, s. 23.

<sup>8</sup> Redakcja PR, *Twitter króluje w świecie cyfrowej dyplomacji*, [online:] <<https://publicrelations.pl/twitter-kruluje-w-swiecie-cyfrowej-dyplomacji/>>, dostęp: 23.09.2018.

<sup>9</sup> Skrót TT będzie używany zamiennie z nazwą Twitter.

<sup>10</sup> *Politycy na Twitterze. Ranking kont obserwowanych przez polskich parlamentarzystów na Twitterze 2017*, [online:] <<https://publicrelations.pl/politycy-na-twitterze-ranking-kont-obserwowanych-przez-polskich-parlamentarzystow/>>, dostęp: 20.09.2017.

<sup>11</sup> *Politycy na Twitterze. Raport 2018*, [online:] <[http://blog.hkstrategies.pl/upload/2018/03/HK-Strategies\\_Politycy-na-Twitterze\\_Raport.pdf](http://blog.hkstrategies.pl/upload/2018/03/HK-Strategies_Politycy-na-Twitterze_Raport.pdf)>, dostęp: 20.03.2019.

że udział serwisu w polskim komunikowaniu politycznym oraz to, jak serwis ten jest użytkowany przez polityków składają się na istotne i bardzo aktualne zagadnienie badawcze, które stało się przedmiotem dociekań, analiz i opisu w dysertacji pt. „Twitter w transformacji polskiego systemu komunikowania politycznego”.

We wspomnianej pracy kluczowym jest okres przypadający na VIII kadencję Sejmu. Politycy tejże kadencji, których wpisy przeanalizowano w dysertacji należeli do ugrupowań takich jak: Prawo i Sprawiedliwość (PiS), Platforma Obywatelska (PO), Kukiz'15, Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL), Nowoczesna oraz Mniejszość Niemiecka. Spośród 121 polityków zakwalifikowanych do analizy tylko 5% posiadało nieaktualniane profile na Twitterze. To powoduje by sądzić, że zmienia się postrzeganie serwisu przez aktorów politycznych. Wyniki badań pozwalają wręcz stwierdzić, że Twitter nie jest używany przez polityków wyłącznie w okresach kampanii wyborczej i służy im też w czasie między wyborami.

Analitycy mediów podkreślają, że największą siłą polskiego Twittera jest to, że na dobre stał się on „prawdziwym ośrodkiem życia publicznego”<sup>12</sup>. Wpływają na to teleobecni w serwisie urzędnicy państwowi różnych szczebli, którzy używają go do codziennej komunikacji. W rozpatrywanym w dysertacji czasie politycy niejednokrotnie wykorzystywali Twittera, by zwrócić na siebie uwagę. W swoich tweetach informowali też o podjętych decyzjach, co wykorzystywali niemal natychmiast dysponenti tradycyjnych mediów i dziennikarze, którzy do dziś korzystają z tego, że komunikacja twitterowa jest bardzo otwarta jeśli chodzi o ekspresję poglądów i wolna od skazy opóźnienia medialnego. Druga z cech jest postrzegana jako zaleta, gdyż pozwala dziennikarzom niezwykle szybko pozyskać informacje. Wykorzystywanie tweetów przez nadawców tradycyjnych autorka rozprawy doktorskiej miała okazję obserwować podczas praktyki dziennikarskiej w Polskiej Agencji Prasowej już w 2012 roku. Wówczas, jako stażystka zobowiązana była do obserwowania profili polskich polityków na Twitterze. Z wpisów polityków już wtedy formułowano depesze agencyjne, które następnie rozsyłano do innych mediów. To doświadczenie sprawiło, że czytanie i przeglądanie politycznych tweetów stało się dla autorki dysertacji pewnego rodzaju nawykiem. Jako czynny dziennikarz do dziś posługuje się ona Twitterem jako źródłem informacji. Jej kilkuletnie obserwacje serwisu połączone z doświadczeniami zawodowymi to inspiracje do analiz zaprojektowanych, przeprowadzonych i przedstawionych w rozprawie. Analiz, w toku których weryfikowano czy dostrzeżone podczas stażu zjawisko było tylko

---

<sup>12</sup> Zob. *Jack Dorsey chce być na żywo*, „Bloomberg Businessweek” 2016, nr 5, s. 82.

krótkookresową modą czy zyskiwało status tendencji i przeobrażało w wyrazisty proces zmieniający polskie komunikowanie polityczne.

Według P. Levinsona, „Twitter stanowi nie tylko najszybsze oparte na piśmie medium w historii, ale jest również najlepiej zintegrowaną kompilacją interpersonalnej i masowej komunikacji, jaka kiedykolwiek powstała”<sup>13</sup>. Telereprezentacja polityków w serwisie za pośrednictwem kont, a także oddziaływanie ich aktywności na inne podmioty – m.in. wydawców i media tradycyjne – powoduje, że Twitter jako serwis społecznościowy przeznaczony do hipertekstowej i multimedialnej komunikacji jest z kilku powodów interesujący dla badacza nowych mediów. Wśród powodów tych wskazać można na kierunki możliwej dzięki niemu komunikacji, uczestników komunikowania, tematy tweetów, funkcje tej komunikacji, jak również jej rezultaty.

Przez czternaście lat istnienia mikroblogu (pierwsza aktualizacja Twittera miała miejsce w 2006 roku) powstały tysiące prac i artykułów poświęconych temu serwisowi. Zarówno na świecie jak i w Polsce brano pod uwagę różne konteksty badawcze m.in.: polityczny, socjologiczny, językoznawczy czy marketingowy, co szczegółowo przedstawiono w zawartym w dysertacji stanie badań. Twitter i komunikowanie za pośrednictwem serwisu to – jak się okazało – popularny temat w środowisku naukowym. Jednak na gruncie polskim nie ukazało się dotąd zbyt wiele publikacji zwartych poświęconych w całości serwisowi. Pozwala to formułować przypuszczenia, że problematyka dotycząca użytkowania Twittera nie została jeszcze w pełni przeanalizowana, przedstawiona i opisana. W proponowanym przez autorkę ujęciu dysertacja wyróżnia się na tle już istniejących publikacji doбором wątków, zakresem analiz, wewnętrznym kontekstem sytuacyjnym oraz czasowym, jak również autorską metodologią, która została zaprojektowana i zastosowana do analizy materiału badawczego, czyli 235628 tweetów opublikowanych przez wybranych polskich polityków.

## **II. Cel pracy**

Głównym celem wyznaczonym w dysertacji była analiza wpływu Twittera na komunikację polityków w Polsce. Autorkę interesowały kierunki tej komunikacji i jej treść. W pracy rozpatrywane są trzy aspekty komunikowania politycznego: polityków z elektoratem, polityków z mediami i ich przedstawicielami oraz polityków z politykami. Zasadniczym celem naukowym badań była więc analiza przemian owej komunikacji

---

<sup>13</sup> P. Levinson, *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010, s. 209-210.

i uwzględnienie w nich znaczenia serwisu Twitter, jego funkcjonalności i potencjału, warunków które stwarza, jak również ograniczeń, które narzuca użytkownikom. Autorka analizując zmiany komunikowania politycznego zachodzące pod wpływem serwisu Twitter, sformułowała następujące pytania badawcze:

1. Którzy spośród polskich polityków korzystają z TT i czy robią to zgodnie z cechami platformy i cechami Sieci, czy może używają go tak jak mediów starych?
2. Jak wygląda poetyka komunikacji na TT zawieranej przez polityków?
3. Jakie zmiany w komunikowaniu politycznym spowodował Twitter?

Dysertacja składa się z części teoretycznej i empirycznej. Na pytania badawcze autorka odpowiadała w toku analiz. Zgromadzony materiał badawczy został wykorzystany w części empirycznej rozprawy do krytycznej analizy i weryfikacji hipotez badawczych. Biorąc pod uwagę wyrazistą personalizację polskiej polityki, **główną hipotezą pracy** było założenie, że Twitter jest dla polityków zarówno narzędziem autopromocji, jak i walki – ataku kierowanego wobec konkurentów politycznych. Ze wspomnianego narzędzia politycy korzystają jednak nie tylko w czasie wszelakich kampanii, ale także w okresach między wyborami. Na etapie planowania postępowania badawczego ujawniły się też **hipotezy częściowe**:

- Serwisy społecznościowe determinują zmiany w komunikowaniu politycznym;
- Twitter zmienia relacje komunikacyjne i rzutuje na parametry i okoliczności komunikacji (odrealnia, przyspiesza i skraca dystanse);
- Tweety są instrumentem walki politycznej;
- Dyskursywność, multimedialność i hipertekstowość to cechy politycznych zachowań komunikacyjnych na Twitterze;
- Użytkowanie serwisu Twitter przyczynia się również do przemian dostrzegalnych w modelu komunikacji masowej (omijanie mediów instytucjonalnych)
- Twitter przyczyna się do hermetyzacji środowiska politycznego;
- Dzięki dziennikarzom Twitter jest transparentnym środowiskiem komunikowania o politykach i polityce;
- Internetyzacja dyskursu sprzyja ujawnieniu się negatywnych procesów, takich jak sterydyzacja, skandalizacja i celebrytyzacja, które dzięki serwisowi Twitter przybierają na sile;
- Aktywność na Twitterze jest przyczyną zakłóceń w komunikowaniu politycznym (konta trollerskie, boty, *fake newsy*).

### III. Metodologia badań

Mając na uwadze to, że TT to medium dynamiczne, autorka dążyła do tego, by analizować możliwie najbardziej aktualne dane. Zdecydowała więc skoncentrować uwagę na politykach VIII kadencji Sejmu<sup>14</sup>, którzy w momencie projektowania badań byli politykami aktualnie sprawującymi mandat posła. Korzystając z danych Państwowej Komisji Wyborczej, wybrano tzw. „jedyńki”, czyli pierwsze nazwiska polityków z list ze wszystkich 41 okręgów wyborczych, którzy w wyborach parlamentarnych w 2015 roku byli uprawnieni do uczestniczenia w podziale mandatów wyborczych<sup>15</sup>. Autorka dążyła w ten sposób do sprawdzenia, czy osoby wytypowane przez swoje ugrupowania do reprezentowania pierwszych miejsc na listach wyborczych skupiły się na dotarciu do swojego elektoratu także przez uczestnictwo w dyskursie internetowym, ściślej – korzystając z serwisu Twitter.

Metodologia zawarta w pracy jest wieloaspektowa. Najpierw autorka wytypowała polityków zajmujących pierwsze pozycje na listach wyborczych każdej partii, które otrzymały mandaty w wyborach przeprowadzonych w październiku 2015 roku. W ten sposób wyselekcjonowano łącznie 162 nazwiska. Następnie sprawdziła, które ze wskazanych osób posiadają konto na TT. Na tym etapie wskazano 121 profili i tyle też poddano późniejszej analizie. Całkowity materiał badawczy składał się z 235628 tweetów, które autorka pozyskała wykorzystując aplikację *Twitonomy.com*. To popularne narzędzie tworzy statystyki wybranych kont na Twitterze. Z sukcesami jest ono wykorzystywane w procesach analitycznych innych autorów analizujących TT. Dzięki niemu zebrano m.in.: materiały dotyczące tweetów publikowanych przez polityków, dane dotyczące ich obserwatorów, czyli tzw. followersów, czy informacje dotyczące platform, których używają polityczni użytkownicy mikroblogu. Na próbę badawczą złożyło się 235628 tweetów wygenerowanych przez 121 aktorów politycznych w latach 2014-2018. W tym zbiorze znalazło się:

- 1) 43387 tweetów opublikowanych przez polityków PIS;
- 2) 63640 tweetów opublikowanych przez polityków PO;
- 3) 52462 tweetów opublikowanych przez polityków Kukiz'15;

---

<sup>14</sup> Wybory przeprowadzono 25 października 2015 roku. Kadencja rozpoczęła się 12 listopada.

<sup>15</sup> Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 27 października 2015 r. o wynikach wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej przeprowadzonych w dniu 9 października 2011 [online:] <[https://parlament2015.pkw.gov.pl/akty\\_prawne/0/71\\_OBWIESZCZENIE\\_PANSTWOWEJ\\_KOMISJI\\_WYBORCZEJ\\_z\\_dnia\\_27\\_pazdziernika\\_2015\\_r\\_o\\_wynikach\\_wyborow\\_do\\_Sejmu\\_Rzeczypospolitej\\_Polskiej\\_przeprowadzonych\\_w\\_dniu\\_25\\_pazdziernika\\_2015\\_r\\_Dz\\_U\\_z\\_dnia\\_28\\_pazdziernika\\_2015\\_r\\_poz\\_1731](https://parlament2015.pkw.gov.pl/akty_prawne/0/71_OBWIESZCZENIE_PANSTWOWEJ_KOMISJI_WYBORCZEJ_z_dnia_27_pazdziernika_2015_r_o_wynikach_wyborow_do_Sejmu_Rzeczypospolitej_Polskiej_przeprowadzonych_w_dniu_25_pazdziernika_2015_r_Dz_U_z_dnia_28_pazdziernika_2015_r_poz_1731)>, dostęp: 20.11.2018r.

- 4) 18775 tweetów opublikowanych przez polityków PSL;
- 5) 57261 tweetów opublikowanych przez polityków Nowoczesnej;
- 6) 104 tweety opublikowane przez polityka Mniejszości Niemieckiej.

Obliczenia, a także inne operacje analityczne przeprowadzono w dysertacji za pomocą środowiska programistycznego Matlab. Środowisko to zostało stworzone do obliczeń naukowych, inżynierskich oraz do tworzenia symulacji komputerowych. Podczas pracy nad dysertacją, stworzono również autorski kod programu, który miał realizować określone funkcje w procesie przetwarzania i analizy wszystkich tweetów. Przykładowo, wykorzystując rozszerzenie w postaci *Text Analytics Toolbox*, stworzono m.in. chmury słów z tweetów opublikowanych przez wybranych polityków. Wymienione narzędzia i opracowany kod programu pozwoliły m.in. na: import danych z arkuszy kalkulacyjnych programu Excel do przestrzeni roboczej programu Matlab; przetwarzanie tekstu polegające na rozbiciu poszczególnych tweetów na pojedyncze wyrazy oraz usuwanie wyrazów niepasujących do zawartości semantycznej chmury słów; grupowanie pojedynczych wyrazów z tweetów do poszczególnych partii politycznych i tworzenie z nich chmury słów; czy grupowanie wszystkich wyrazów z tweetów celem stworzenia chmury słów obejmującej wszystkich polityków.

Analiza ponad dwustu tysięcy komunikatów opublikowanych przez polityków to skomplikowane zadanie. W procesie badawczym autorka napotkała trudności, które wpłynęły na to, że niemożliwe stało się przeanalizowanie tweetów pochodzących z próby całościowej w każdym z zaplanowanych aspektów. Przykładowo, operacje przeprowadzane w programie Matlab nie pozwoliły na automatyczne wydzielanie z politycznych tweetów interesujących autorkę hiperłączy. Aby wyłonić stabilny materiał do analizy przeprowadzono obliczenia matematyczne. W ten sposób stworzono minimalną a zarazem reprezentatywną próbę w skład której weszło 640 tweetów. Następnie w środowisku Matlab wykorzystano funkcję generatora liczb pseudolosowych<sup>16</sup>, aby spośród 235628 tweetów wszystkich polityków losowo wybrać 640.

---

<sup>16</sup> Otrzymywanie liczb prawdziwie losowych (tzn. takich, które faktycznie nie ukrywają w sobie żadnej prawidłowości) jest trudne, dlatego często mówi się o liczbach pseudolosowych, czyli takich, których rozkład ma pewne ukryte regularności, ale nieistotne z punktu widzenia technicznego. Za: [online:] <[https://pl.wikipedia.org/wiki/Liczba\\_losowa?fbclid=IwAR0a3qAwp4rU4KyTy-k0EEv5JuiA8YLEksT45dHT0HjZQ8BKTbR4HECaUbE](https://pl.wikipedia.org/wiki/Liczba_losowa?fbclid=IwAR0a3qAwp4rU4KyTy-k0EEv5JuiA8YLEksT45dHT0HjZQ8BKTbR4HECaUbE)>, dostęp: 12.04.2019.



Zautomatyzowane rozwiązanie opracowane do analiz materiału rozpatrywanego w pracy to jeden z komponentów metodologii, świadczący o jej ilościowym charakterze. Drugim jest komponent jakościowo-interpretacyjny. Autorka dążyła do tego, aby oprócz obliczeń przeprowadzić poszerzoną analizę komunikatów zamieszczonych w serwisie przez polityków. Już wstępna analiza ilościowa uzyskana dzięki *Twitonomy* pozwala określić m.in. to, co dani politycy publikują, z jaką częstotliwością i kto rozpowszechnia ich wpisy. Autorka przeprowadziła analizę jakościową, która miała na celu stworzenie pewnej typologii politycznych użytkowników TT. Aby taki cel osiągnąć, posłużyła się elementami analizy zawartości, w której jednostką analizy były oczywiście polityczne tweety. Wykorzystana metoda pozwoliła ustalić m.in. jakiego typu materiały tworzą i udostępniają politycy, czy są to materiały tekstowe, audio-wideo oraz czy zawierają linki lub hashtagi. Ważnym aspektem analiz było też ustalenie gatunku publikowanych tweetów oraz ich tematyki. W ograniczonym stopniu autorka posłużyła się także semiotyczną analizą treści (ustalając formy agresji językowej występujące w politycznych tweetach). Rozbudowana i wieloaspektowa metodologia świadczy o zastosowaniu triangulacji metodologicznej.

#### **IV. Struktura pracy**

Dysertacja składa się z dwóch części: teoretycznej oraz empirycznej. Została podzielona na cztery rozdziały. Pierwszy z nich poświęcono teoretycznym i metodologicznym kontekstom w analizach potencjału, funkcji i zawartości serwisu społecznościowego Twitter. Autorka dokonała w nim przeglądu prac poświęconych serwisowi Twitter, koncentrując uwagę głównie na bibliografii polskojęzycznej. Nakreśliła w ten sposób kontekst niezbędny do późniejszych analiz. Ponadto, przedstawiła metodologię, według której prowadzono analizę komunikatów wytwarzanych przez aktorów politycznych.

Rozdział drugi zatytułowany „Twitter a transformacja systemu komunikowania politycznego” poświęcony został stadium transformacji tradycyjnego komunikowania politycznego. Ta część pracy ma charakter teoretyczno-empiryczny. Pojawiają się tu autorskie analizy zarówno ilościowe jak jakościowe, wzmocnione odniesieniami do literatury przedmiotu. Odnoszą się one do obecności polskich polityków na TT i stylu ich komunikacji w tym medium. Na podstawie rodzajów tweetów występujących w próbie całościowej, autorka wyróżniła modele posługiwania się Twitterem przez polityków identyfikując m.in.

generujący, przekazujący, czy korespondujący. Ponadto, korzystając z wyłonionych losowo komunikatów, ustaliła dominujące style komunikowania dla danych wpisów, określiła gatunki wypowiedzi występujących w tweetach oraz stworzyła dla nich kategorie tematyczne. Do tego, wykorzystując wyniki analiz innych badaczy, autorka określiła też funkcje analizowanych tweetów. Z uwagi na wysoki procent (ok. 40%) funkcji atakującej, przeanalizowała też formy agresji językowej występujących w wytworzonych przez polityków komunikatach. Istotną częścią drugiego rozdziału dysertacji było określenie konstrukcji wpisów, a także analiza tego, czy hipertekstowość oraz multimedialność są cechami politycznej komunikacji na TT. Ważnym aspektem zawartym w tej części pracy było również ustalanie dominant tematycznych obecnych w dyskursie wybranych polityków w TT i określenie cech ich zachowań komunikacyjnych. Zobrazowane w postaci chmur semantycznych dominanty tematyczne przedstawiono z podziałem na partie polityczne.

Ostatnie dwa rozdziały pracy poświęcono pozytywnym i negatywnym aspektom sieciowej transformacji polskiego systemu komunikowania politycznego, które zachodzą w rezultacie użytkowania Twittera. Ta część pracy dotyczy analiz zgromadzonego materiału, ale zawiera także odniesienia do ustaleń innych badaczy. Autorka zaprezentowała w niej m.in. analizę podmiotów z jakimi politycy wchodzili w interakcje i na tej podstawie wyodrębniła kierunki ich komunikacji. Istotnym zagadnieniem zawartym w czwartym rozdziale dysertacji jest lista zniewag słownych użytych przez polityków w analizowanych tweetach odnoszących się tak do partii rządzącej, jak również opozycji. Co więcej autorka przedstawia tu także określenia skierowane do konkretnych osób. Osobne miejsce w tej części pracy poświęcone zostało analizie negatywnych aspektów sieciowej transformacji oraz typowaniu zakłóceń w komunikowaniu politycznym.

## **V. Podsumowanie**

Przeprowadzone analizy pozwoliły sformułować określone wnioski. Przede wszystkim, polscy politycy wykorzystują TT głównie jako narzędzie jednokierunkowej komunikacji. Jeżeli już komunikują się w relacji zwrotnej, czynią to głównie za pomocą funkcji RT, czyli przekazują tweety wytworzone już przez innego użytkownika. Oczywiście publikują też własne komunikaty. Mimo interakcyjnego charakteru TT, niewiele jest jednak wśród nich wpisów-odpowiedzi, można zatem przyjąć, że Twitter uczestniczy w ustanawianiu alternatywnego obiegu informacji. Mikroblog z jednej strony jest medium wspomagającym,

ale jednocześnie gwarantuje, że przekazana informacja w postaci tweeta trafi do mediów takich jak radio, prasa czy telewizja. Łączy się z tym inne spostrzeżenie autorki. Profile aktorów politycznych są często „tablicami ogłoszeniowymi”, na których można znaleźć informację o tym, w jakim programie dana osoba wystąpiła lub wystąpi. Linki pojawiające się w tweetach, kierują głównie do stron internetowych z materiałami dziennikarskimi, w których występowali dani politycy. W tym kontekście wyniki badań potwierdziły główną hipotezę sformułowaną w rozprawie. Twitter jest dla polityków narzędziem autopromocji.

Badania zawarte w pracy dowiodły także, że TT wykorzystywany jest przez polityków do ataku skierowanego wobec konkurentów politycznych. Wykazała to m.in. analiza tematyczna tweetów, które dotyczyły głównie oponentów politycznych. Do tego, autorka przypisała politycznym tweetom określone funkcje. Prymarną, zaraz obok autoinformacyjnej okazała się ta atakująca. Można zatem uznać, że za pomocą Twittera politycy krytykują oponentów oraz informują o własnych działaniach. Szczegółowa analiza ujawniła w tym kontekście także inny aspekt – w 43% komunikatów wystąpiły formy agresji werbalnej. Przede wszystkim było to kompromitowanie oraz oskarżanie. Najbardziej agresywnymi w dyskusjach na Twitterze byli politycy należący do partii PO oraz Nowoczesna. To dowód na to, że TT jest narzędziem, które wydajniej służy opozycji. W świetle przedstawionych wyników, hipoteza o Twitterze, jako narzędziu ataku oraz tweetach, jako instrumentach walki politycznej została pozytywnie zweryfikowana.

Wyniki przeprowadzonych analiz dotyczą również sposobu konstruowania tweetów. Ponad 1/3 wytworzonych komunikatów zbudowana była jedynie z tekstu. Do tego, 22% wpisów nie zawierało żadnego elementu, który mógłby świadczyć o multimedialności danego tweetu. Najczęściej stosowano hiperłącza i zdjęcia. Mimo to, nie ulega wątpliwości, że politycy nie wykorzystują potencjału hipertekstowego TT. To także dowód na to, że politycy nie korzystają z TT zgodnie z cechami platformy. Jedna z hipotez cząstkowych zawierała się w twierdzeniu, że dzięki Twitterowi zwykli użytkownicy serwisu, potencjalni wyborcy, mają bezpośredni kontakt z politykami. Ta hipoteza się nie potwierdziła. Gros badanych komunikatów to informacje rozpowszechniane pionowo, z góry do dołu, w sposób przypominający komunikację „jeden do wielu”, znaną z mediów tradycyjnych. Analizując kierunki przepływu politycznych tweetów można stwierdzić, że politycy niemal nie uczestniczą w relacjach z wyborcami.

Z kolei hipoteza pomocnicza, mająca postać założenia, że Twitter to narzędzie swoistego pomijania mediów tradycyjnych jako składnika modelu komunikacji masowej

została podczas badań potwierdzona. W serwisie dziennikarz traci swój status profesjonalnego pośrednika między politykiem a wyborcą, ale zyskuje inny. Korzystając z Twittera należy do grona tzw. *casual users*, który pełni jednocześnie funkcję kontrolną. W transparentnym środowisku komunikacyjnym, w którym system serwisu rejestruje i wyświetla każdą aktywność. Dzięki systemowi temu wiemy, co i kiedy zostało napisane, a także co i kiedy zostało usunięte. Przez funkcjonalności systemu Twittera politycy tracą zatem możliwość ukrywania niewygodnych dla siebie przejawów swojej nieprzemyślanej aktywności. Z kolei dziennikarze te sytuacje wykorzystują, demaskując niejednokrotnie działania aktorów politycznych.

Twitter stwarza ponadto możliwość szybkiego kontaktu z wieloma użytkownikami. Jak wykazała analiza, relacje polityków z innymi uczestnikami komunikacji można podzielić na kilka kategorii. Pierwszą z nich jest kategoria partyjna. Najczęściej wspominanymi przez aktorów politycznych profilami na TT są konta reprezentujące partie polityczne. Kolejną kategorią są relacje funkcyjne – częstotliwość przywoływania konta na TT jest zależna od pełnionej funkcji. Oznacza to, że najczęściej wymienianie w politycznych tweetach są nazwy profili osób uznanych za liderów politycznych: określonych ugrupowań oraz tych, którzy powołani zostali na ważne urzędy państwowe. Analiza zawarta w pracy potwierdziła też tezę, że Twitter ustanawia raczej hermetyczny obieg informacji, ponieważ uczestniczą w nim (z niewielkimi odstępstwami) wyłącznie politycy. Można to zobrazować śledząc kierunki rozprzestrzeniania się retweetów. Wpisy polityków podają dalej głównie osoby zrzeszone w tym samym ugrupowaniu, wpływając na zwielokrotnienie określonych treści. Politycy w większości nie tworzą własnych, autonomicznych wpisów. Ich uczestniczenie w dyskursie w takim obiegu jest w dużej mierze ograniczone i zależne od treści publikowanych przez najaktywniejsze osoby z danego ugrupowania.

Analiza dominant tematycznych dostrzeżonych przez autorkę dysertacji w dyskursie politycznym na TT wykazała, że polityka uprawiana w serwisie jest polityką spersonalizowaną. Na pierwszy plan we wszystkich chmurach semantycznych stworzonych z analizowanych tweetów wysuwają się nazwiska najważniejszych przedstawicieli każdego z ugrupowań oraz osób pełniących ważne funkcje w państwie (m.in. Schetyna, Morawiecki, Kosiniak-Kamysz). Najczęściej wspominanymi profilami w dyskusjach polityków są konta liderów partyjnych lub strony konkretnych ugrupowań. Z analizy częstotliwości używania słów w tweetach wynika także, że w dyskursie politycznym na Twitterze odzwierciedla się podział polskiej sceny politycznej.

W świetle przeprowadzonej analizy można stwierdzić także, że użytkowanie Twittera przyczynia się do pewnego rozluźnienia standardów w komunikacji. Dowodem są w tym kontekście często przywoływane, zlokalizowane w analizowanych tweetach kompromitujące zachowania polityków oraz zarejestrowane przez autorkę zniewagi słowne. „Dojna zmiana”, „Pisiewicz”, czy „Komuchy” to tylko niektóre z nich. Wyrażenia te dotyczą zarówno partii rządzącej jak i opozycji. Jak się jednak okazało, niektóre zniewagi odnosiły się do konkretnych osób i tutaj zarejestrowano nienawistne etykietowanie oraz sytuowanie imion i nazwisk polityków w tzw. wrogim otoczeniu semantycznym. Najczęściej formułowano je wyłącznie pod adresem polityków PIS. To kolejny dowód na to, że najbardziej agresywni w swoich wypowiedziach są liderzy opozycji. Ponadto, Twitter w tym kontekście to zdecydowanie narzędzie politycznej dyskredytacji przeciwników.

Wspomniane rozluźnienie dyskursu politycznego, którego ślady dostrzec można w serwisie Twitter wpływa na to, że w analizowanej komunikacji ujawniają się zjawiska takie jak sterydyzacja i celebrytyzacja. Oba są skutkami wirtualizacji dyskursu publicznego. Polegają one na nadawaniu wyjątkowej rangi treściom sensacyjnym i skandalizującym. Dochodzi więc do sterydyzacji dyskursu, wyolbrzymiania tematów poruszanych w rzeczywistości przez niewielką grupę aktywnych użytkowników. Sterydyzację prowadzi się za pomocą kilku środków. Z analiz tweetów wynika, że są wśród nich m.in.: celowe prowokowanie kogoś do dyskusji; przypominanie komuś określonego faktu; używanie inwektyw; posługiwanie się insynuacją. Oprócz tego w sterydyzację istotną rolę odgrywa system serwisu, wyświetlając częściej treści przekazywane dalej, komentowane. Sterydyzacja jest zatem możliwa dzięki tym zachowaniom, czyli tzw. konwersjom. Celebrytyzacja z kolei przejawia się najczęściej w upublicznianiu w politycznych tweetach spraw prywatnych.

Przywołane przez autorkę zagadnienia i procesy owocujące podjętymi w dysertacji, przedstawionymi i opisanymi analizami wiodą do następujących konkluzji. Mimo, że Twitter jest często nazywany cyfrową agorą naszych czasów, polscy politycy nadal nie wykorzystują w pełni jego komunikacyjnego potencjału, choćby multimedialnego. Z analiz wynika, że korzystają z tego narzędzia nieumiejętnie, pod pewnym przymusem, co można by określić „jako nakaz obecności”, gdyż takie są obecnie realia marketingu politycznego. Świadomie i celowo politycy uczynili z TT narzędzie autopromocji i ataku na konkurentów politycznych. Poza tym jednak, w skutek swoistego efektu ubocznego serwis stał się atrakcyjnym dla dziennikarzy medium, z którego czerpią zawartość, przygotowując agendę programów informacyjnych i publicystycznych emitowanych następnie w telewizji i w radio, bądź pisząc

artykuły prasowe. W tym ujęciu Twitter przyczynił się do gruntownego przeobrażenia polskiego komunikowania politycznego. Sprawił, że komunikowanie to zostało zapośredniczone do Sieci. Zainicjował i zdynamizował proces zaniku bezpośrednich interakcji polityków z dziennikarzami w studiach telewizyjnych i radiowych oraz bezpośrednich interakcji polityków z wyborcami podczas spotkań wyborczych. Tego rodzaju spotkania nadal się odbywają, ale Twitter i komunikacja za jego pośrednictwem sprawiły, że politycy wybierają to, co ich zdaniem gwarantuje pewien komfort, uwalniając z sytuacji, w których być może pojawiałaby się konieczność odpowiedzi na trudne pytania.