

Bartosz Pietrzyk*

NOWA KOMUNIKACJA POLITYCZNA: TWITTER ANDRZEJA DUDY

NEW POLITICAL COMMUNICATION: ANDRZEJ DUDA'S TWITTER ACCOUNT

Abstract

Social media has created new formats and forms of social activity. Production, receipt of information and communications have integrated themselves introducing a new type of communication activity.

The role of social media is so important that any social group can go past them indifferently. This situation also applies to politics. Portals such as Twitter, in addition to the innovative communication formula, have established „one-man relations.” The purpose of this work is to determine the formula by which Andrzej Duda runs his Twitter account.

The analysis identifies the collection of the most frequently discussed topics, the most popular news, and ways of using the site by Andrzej Duda. The study used quantitative and qualitative methods, including horizontal analysis and content analysis taking into account the media context and hypertextual structure. The main purpose of the description is a thorough quantitative analysis taking into consideration aspects of qualitative analysis (categories, topics, relationships).

Key words: Andrzej Duda, Twitter, media communication, social media

Wstęp

Serwisy społecznościowe, takie jak portal Twitter, są cyfrowymi agorami wymiany poglądów, opinii, informacji. Są miejscem kreowania wizerunku medialnego, tworzenia relacji, znajomości. Twitter jest platformą opinii w znacznie większym stopniu niż informacji. Jest nową przestrzenią funkcjonowania komunikacji politycznej rozumianej jako proces zależności informacyjnej między podmiotami polityki w zakresie władzy, walki i współpracy (Sobkowiak 1996: 163).

* Zakład Dziennikarstwa UMCS, pl. Litewski 3, 20-080 Lublin, e-mail: bartosz.pietrzyk@gmail.com

Celem badania prowadzonego od kwietnia 2016 do grudnia 2016 r., było stworzenie złożonej, wieloczynnikowej analizy aktywności Andrzeja Dudy na portalu mikroblogowym Twitter. Określenie formuły komunikacyjnej omawianego polityka prezentowanej za pomocą portalu Twitter pozwoliło opisać ogólne tendencje eksploatacji mediów społecznościowych przez polskich polityków. Informacje pozyskane w badanym okresie zostały opisane z uwzględnieniem całokształtu działalności omawianego polityka we wspomnianym medium społecznościowym.

Pierwsza część artykułu opisuje serwis Twitter jako narzędzie komunikacji społecznej wpisujące się w schematy nowej komunikacji politycznej. W drugiej części przedstawione zostały określone wskaźniki analizy horyzontalnej, najbardziej istotne dla poruszanego tematu. Kolejnym elementem opisu była prezentacja wyników analizy zawartości tweetów z uwzględnieniem podziału tematycznego i kontekstu medialnego określonych publikacji. Analiza zawartości w badaniu skupiła się na zestawieniu i pomiarze treści produktów medialnych udostępnionych w ściśle określonym czasie (Taylor, Willis 2006: 47). Celem takiego badania było porównanie określonych publikacji z właściwościami rzeczywistości, w której zostały one udostępnione (Van Zoonen 1994: 69). Uwzględnienie kontekstu danych publikacji, a także wiadomości publikowanych przez media głównego nurtu, ma na celu odnalezienie odpowiedzi na pytanie odnoszące się do relacji między przedstawieniem medialnym a rzeczywistością społeczną. Dodatkowy element analizy to opis struktury hipertekstualnej badanego materiału (wykorzystanie łączy hipertekstowych i odnośników, a także systemu grupowania wiadomości, czyli hashtagów).

Informacje wykorzystane w ramach badania zostały zebrane w spójnej bazie danych. W kolejnych etapach opisu podzielono je ze względu na poruszane tematy, przeszły przez proces obróbki jakościowej (wykluczenie publikacji powielanych, niewnoszących nowej treści do analizowanej narracji). Dane zbierane były przy użyciu półautomatycznych metod, uwzględniona została prywatna baza danych, a także informacje pozyskane za pomocą narzędzia Twittonomy.com. W tak skonstruowanym zbiorze informacji znalazło się 256 wpisów mikroblogowych udostępnionych za pomocą portalu Twitter. Pod uwagę wzięta została także ogólna statystyka profilu Twitter Andrzeja Dudy.

Pytania badawcze:

1. Czym jest nowa komunikacja polityczna i jakie znaczenie ma dla niej Twitter?
2. Jak media społecznościowe wpłynęły na kampanię prezydencką Andrzeja Dudy?

3. Jaki typ i stopień aktywności prezentuje Andrzej Duda w ramach konta Twitter?

4. Jakie treści najczęściej porusza A. Duda za pomocą Twittera?

5. Czy Andrzej Duda używa serwisu Twitter jako narzędzia komunikacji i dialogu?

1. Nowa komunikacja polityczna

Komunikacja polityczna jest złożonym procesem, w ramach którego można wyróżnić takie elementy, jak: organizacje medialne, politycy, nadawcy medialni, wyborcy/odbiorcy oraz ogół społeczeństwa. Nowe cyfrowe formy komunikacji zmieniają krajobraz znanej do tej pory komunikacji politycznej. Wprowadzają nowe perspektywy, nowe pola wymiany informacji, ale także niosą nowe zagrożenia i niebezpieczeństwa dla wizerunku aktorów scen politycznych. Płaszczyzna komunikacji zbudowana na bazie mediów społecznościowych, takich jak Twitter, staje się jednym z istotniejszych elementów nowej komunikacji politycznej (Dąbrowska 2014: 251).

W formule komunikacji politycznej pojawiają się terminy „cyfryzacja komunikacji” i „kampania postmodernizacyjna”. Cechą tego typu procesów jest wykorzystanie mediów społecznościowych i narzędzi cyfrowych w celach promocji i budowania wizerunku. Komunikacja cyfrowa może być eksploatowana na wiele sposobów, w tym jako kanał powielający informacje prezentowane przez media głównego nurtu, a także jako indywidualne forum udostępniania informacji multimedialnych i hipertekstowych (Dobek-Ostrowska 2009: 140).

Polityka ulega szeroko pojętej mediatyzacji. W ramach tego procesu następuje urozmaicenie technik przekazu treści politycznych o media cyfrowe, zmienia się schemat retoryki wyborczej, forma staje się coraz bardziej istotna w duchu wizualności przekazów medialnych (Giereł-Klimaszewska 2007: 114). Poszczególne przekazy są coraz krótsze, wykorzystują elementy graficzne i systemy grupowania wiadomości. Są przekazami hipertekstowymi, elementami narracji danego polityka. W ten schemat wpisują się także komunikaty publikowane za pomocą portalu Twitter, jednak nie sposób pominąć silnego związku między tym medium społecznościowym a mediami głównego nurtu. Portal ten jest zwłaszcza dla polskich polityków jedynie uzupełnieniem komunikacji prezentowanej przez takie media, jak prasa, radio czy telewizja. Jednocześnie ten sam kanał staje się źródłem informacji dla omawianych mediów.

Narzędzia cyfrowe zanurzone w logice sieci internetowej destabilizują tradycyjny model komunikacji politycznej. Pozwalają na tworzenie wizerunku medialnego na dotąd nieznaną skalę. Jest to zjawisko, które napędza się własną siłą, tworząc innowacje i implikacje w procesie komunikacji (Nowak 2011: 45).

1.1. Nowe media a komunikacja polityczna: problem wyborcy

Współczesny wyborca zwraca uwagę na komunikaty udostępniane za pomocą mediów społecznościowych. Z tego względu kampanie społeczne i politycy nie mogą pozwolić sobie na nieobecność w mediach społecznościowych lub też na małą aktywność w ramach tych platform (Ceglińska, Kopeć-Ziemczyk 2016: 58). Polska może pochwalić się jednym z najwyższych współczynników aktywności internetowej obywateli względem ogólnej liczby populacji w Europie (Gwóźdź, Machnik 2014: 29–31). Wskaźnik ten w 2014 r. wynosił 65% i stale rośnie. Młodzi użytkownicy najchętniej korzystają z takich portali, jak Facebook i Twitter. Dane te dla komunikacji politycznej są istotne, ponieważ zgodnie z nimi systematyczność publikacji i prowadzenia narracji w mediach społecznościowych może wpływać na zachowania elektoratu posługującego się omawianymi platformami.

Płaszczyzna komunikacji opierająca się na narzędziach cyfrowych oferuje ułatwiony dostęp do narracji kreowanej przez aktorów sceny politycznej. Dostarcza także miejsca do analizy i defragmentaryzacji określonych przekazów udostępnianych przez polityków za pomocą mediów społecznościowych. Upraszcza ona partycypację polityczną, nawet jeżeli wydaje się powierzchowna i nieznaczna. Narzędzia te szczególnie istotne są w okresie kampanii wyborczych i referendum, jednak ich regularne wykorzystywanie pozwala na prowadzenie dialogu z mediami głównego nurtu i wyborcami (stanowią platformę polemiki wyborczej, medialnej, społecznej czy politycznej).

Sieci społecznościowe tworzą nową komunikację (możliwość bezpośredniego kontaktu) pomiędzy wyborcami i politykami, a także wyborcami między sobą w ramach określonej grupy zainteresowań (Ceglińska, Kopeć-Ziemczyk 2016: 69). Do zalet komunikacji tego typu należą jej prędkość i natychmiastowość (możliwość aktualizacji bez względu na lokalizację i czas), interakcyjność (możliwość budowania dialogu pomiędzy poszczególnymi uczestnikami), multimedialność (wielość form audio i wideo), hipertekstowość (możliwość grupowania wiadomości i wiązania treści z określonymi przekazami).

Analizowany w ramach artykułu serwis Twitter to medium społecznościowe opierające swoje komunikaty na formule mikrobloga. Został założony 21 marca 2006 r. przez Jacka Doreya, Biza Stonea i Eda Williama (Glaser 2017).

Każda wiadomość może być zbudowana maksymalnie ze 140 znaków (w tym linki, odnośniki, znaki graficzne). Pojedyncza jednostka publikacji określana jest jako *tweet*, co wywodzi się z angielskiego zwrotu *to tweet* (pol. ćwierkać). Istotną częścią serwisu jest system grupowania wiadomości pod nazwą hashtagów (znaczniki te powiązane są ze znakiem #). Zazwyczaj są one wykorzystywane w celu zwiększenia ekspozycji danego komunikatu, przekazania go do jak największej liczby zainteresowanych odbiorców (Nations 2017). Jedną z głównych zalet tej platformy jest właśnie limit znaków w wiadomościach. Wymaga to od nadawcy przemyślenia wypowiedzi i stworzenia skondensowanej wersji własnych wniosków. W dobie natłoku informacji i wszechobecności obrazu Twitter jest miejscem bezpośredniego przekazu informacji, gdzie poszczególne wiadomości mogą mieć ogromną moc oddziaływania właśnie dzięki swej prostocie. Zgodnie z M. Cieślikiem może to być większa siła niż ta prezentowana przez środowisko blogów czy Facebooka. Bez Twittera nie ma nowej komunikacji politycznej (Cieślik 2011).

W ramach platformy Twitter możemy wyróżnić kilka rodzajów komunikatów (Nations 2017). Są to: zwykła wiadomość, wiadomość ze zdjęciem (maksymalnie można wykorzystać cztery pliki z obrazami cyfrowymi), wiadomość wideo (jej maksymalna długość może wynosić 30 sekund), wiadomość hipertekstowa wykorzystująca odnośniki prowadzące poza serwis, wiadomość określająca położenie geograficzne nadawcy, wiadomość odnosząca się do innego nadawcy, wiadomość powielona/przekazana dalej (*retweetowana*), publikacja typu ankieta (jest to najnowsza funkcja Twittera pozwalająca na konstruowanie ankiet dla osób obserwujących danego nadawcę).

Udostępnianie wiadomości za pomocą serwisu jest możliwe przez oficjalną stronę Twittera, szereg aplikacji i narzędzi cyfrowych, a także drogą SMS (z użyciem telefonu komórkowego). Tak szeroki wachlarz dostępu do serwisu jest związany z drugą po zwiezłości zasadą przewodnią tego medium, a mianowicie szybkością publikacji i przekazu informacji. Platforma jest opisywana jako miejsce opiniotwórcze, źródło informacji dziennikarskiej zapewniające najszybszy dostęp do informacji udostępnianej bezpośrednio przez źródło (Gackowski 2014: 164).

Przedstawiciele świata polityki coraz częściej korzystają z tego narzędzia. Z tego też względu staje się ono coraz bardziej atrakcyjne dla

dziennikarzy. Dla polityków jest przestrzenią publikacji wiadomości poza konferencjami prasowymi, serwisami informacyjnymi czy wystąpieniami publicznymi. Dla dziennikarzy stanowi źródło informacji i cytatów odnoszących się do zagadnień z zakresu spraw krajowych i międzynarodowych.

Serwis Twitter jako medium społecznościowe wykracza poza ramy platformy społecznościowej. Jest miejscem komunikacji pomiędzy podmiotami prezentującymi różne grupy społeczne, w tym także przedstawicielami elit społecznych (redaktorzy, politycy). Platforma ta może być określana jako współczesna agora wymiany wiadomości i danych w duchu gospodarki napędzanej przez informację.

W ramach tego opisu analiza przedstawiona w tej pracy ma na celu zbadanie zawartości komunikacji politycznej prezentowanej przez Andrzeja Dudę, a także prezentację nowych obszarów rozwoju komunikacji politycznej w nowych mediach na przykładzie serwisu Twitter.

2. Media społecznościowe Andrzeja Dudy

Narzędzia cyfrowe odgrywają znaczącą rolę w marketingu politycznym. Twierdzenie to zostało wykorzystane przez sztab wyborczy Andrzeja Dudy podczas kampanii prezydenckiej z 2015 r. Dziennikarze i przedstawiciele mediów określili tę kampanię jako społecznościową ze względu na stopień eksploatacji mediów społecznościowych (Karnowski 2015). Miał to być punkt zwrotny dla komunikacji politycznej i strategii organizowania kampanii wyborczych, które do tej pory prowadzone były głównie przy użyciu mediów tradycyjnych, a po sukcesie Dudy miały zostać w znacznej mierze przeniesione do przestrzeni cyfrowej (Dmochowski 2015).

Głównymi serwisami społecznościowymi, jakimi posługuje się obecnie Andrzej Duda, są Facebook i Twitter, mniejsze znaczenie mają platformy YouTube i Instagram. Pierwszy wspomniany portal (Facebook), od kwietnia 2015 r. cieszy się rosnącą popularnością wśród internautów i e-wyborców, kiedy to został odnotowany znaczący wzrost popularności profilu Andrzeja Dudy. Przyrost ten oscylował wokół progu 50% dotychczasowych użytkowników śledzących profil (30 460 osób). Kolejny miesiąc przyniósł wzrost o 135% (121 777 osób). To właśnie maj był istotnym miesiącem, biorąc pod uwagę aspekty cyfrowej komunikacji politycznej, ponieważ wtedy popularność profilu Dudy na Facebooku była po raz pierwszy większa niż urzędującego prezydenta (Prejs 2015).

Zdecydowany przyrost osób śledzących profil polityka w miesiącach kwiecień–maj 2015 r. mógł świadczyć o wychodzeniu poza twardy elektorat PiS i ekspansji na krąg niezdecydowanych e-wyborców. Media społecznościowe przyczyniły się do przełamania tzw. szklanego sufitu, czyli progu poparcia sondażowego dla PiS opartego na gronie stałych wyborców i sympatyków (Kaczyński 2015).

2.1. Andrzej Duda – Twitter

Andrzej Duda publikuje komunikaty za pomocą konta Twitter założonego w październiku 2010 r. pod nazwą @AndrzejDuda. W ramach swojego kanału Duda opublikował 3147 wiadomości, jest obserwowany przez 665 678 osób, a sam obserwuje 810 osób. W tym gronie znajdują się przedstawiciele świata mediów, polityki, kultury, a także przeciętni użytkownicy portalu Twitter. Za pomocą platformy Andrzej Duda udostępnił 374 pliki multimedialne w formie zdjęć (dane z 10 maja 2017 r. pozyskane przy użyciu narzędzia twittonomy.com). Kampania prezydencka także dla konta Twitter wiązała się ze znacznym wzrostem popularności. W maju 2015 r. liczba obserwujących wzrosła dwukrotnie, zgodnie z danymi przedstawionymi przez pracownię analityczną Sotrender (Prejs 2015). Komunikaty publikowane przez Dudę za pomocą tego kanału miały przybierać formę prywatnej narracji, która naruszała barierę prywatności między politykiem a e-wyborcami. Samych publikacji nie było dużo, jednak aktywność użytkowników Twittera wokół nich pokazywała ich skuteczność i celowość. Na każdą wiadomość przypadało średnio 3,7 tys. aktywności użytkowników śledzących polityka (Konopka 2015: 96). Narracja prowadzona w ten sposób opierała się na wpisach aktualizowanych przez samego Andrzeja Dudę, co miało na celu ukazanie jego naturalności, bezpośredniości i bliskości wobec odbiorcy. Podobna technika marketingu politycznego została wykorzystana przez Baracka Obamę w jego kampanii prezydenckiej z 2008 r. (Maisel, Brewer 2012: 307).

3. Wyniki badań

Andrzej Sebastian Duda, prezydent Rzeczypospolitej Polskiej, jest jednym z najbardziej aktywnych na Twitterze polskich polityków. Jego profil obserwuje 665 678 osób. Dla porównania Janusza Palikota śledzi 597 717 osób, Jerzego Buzka 366 498 osób, a Ryszarda Kalisza 320 420 osób (dane z 20 maja 2017 r.). Popularniejsze są jedynie profile Donalda

Tuska i Radosława Sikorskiego. Duda publikuje średnio 2,58 wiadomości każdego dnia, w co drugiej publikacji wspomina innego użytkownika portalu. Nie korzysta w sposób konsekwentny z systemu grupowania wiadomości; na 3147 publikacji użył go zaledwie 45 razy (0,01% ogółu opublikowanych wiadomości). Serwis Twitter dla tego polityka jest narzędziem komunikacji, odpowiedział na 1176 wiadomości skierowanych do niego, co daje 37% wszystkich komunikatów udostępnionych przez omawianego nadawcę za pomocą portalu. Indeks dyskursywności Dudy na portalu Twitter wynosi 44,4%, co wskazuje na istotność publikowanych wiadomości dla społeczności serwisu (Gackowski 2014: 172). Lepiej prezentuje się popularność komunikatów typu *tweet* Andrzeja Dudy, ponieważ wynosi ona 51,2%. To znaczy, że co druga publikacja udostępniona przez nadawcę znalazła uznanie wśród innych użytkowników Twittera.

Najczęściej używane hashtagi to: #rio2016 (8 razy), #drugazmiana (5 razy), #nowyprogrampis (4 razy), #natosummit (2 razy), #dudatweetup (2 razy), #sorrytakimamyklimat (2 razy). Analizując wymienione hasła, można dojść do wniosku, że Andrzej Duda wykorzystuje system grupowania wiadomości w celu zaznaczenia istotnych wydarzeń politycznych i sportowych. Podejmuje próby aktywizacji społeczności serwisu, stara się wchodzić w interakcję z użytkownikami.

Warto zaznaczyć, że najpopularniejszym komunikatem udostępnionym przez Andrzeja Dudę za pomocą portalu Twitter jest post z 31 grudnia 2016 r. (dane z 20 maja 2017 r.). Były to życzenia świąteczne na nowy rok (2017). Wiadomość ta została podana dalej przez użytkowników 8010 razy, a 18 696 osób oznaczyło ją jako ulubioną. Wśród najpopularniejszych wiadomości opublikowanych przez polityka znajdują się głównie życzenia świąteczne z okazji Bożego Narodzenia, dnia zakochanych czy Sylwestra. Sytuacja ta może być spowodowana ogromną popularnością wydarzenia utworzonego za pomocą innego serwisu społecznościowego (Facebook) pod nazwą „Sylwester z Andrzejem Dudą”. Sam nadawca w ramach życzeń noworocznych wspominał o tej inicjatywie, posługując się odpowiednim hashtagem (#sylwesterzandrzejemduda).

W okresie będącym głównym polem badania (od 6 kwietnia 2016 do 6 grudnia 2016 r.) Andrzej Duda opublikował 256 tweetów. Wynik ten wskazuje, że w każdym dniu w ciągu badanych 8 miesięcy Duda publikował wiadomość przynajmniej raz (średnia 1,04 publikacji na dzień). W swoich wiadomościach nadawca wspominał innych użytkowników 230 razy (około 90% ogólnej puli badanych wiadomości). Za pomocą tej funkcji

serwisu Twitter Andrzej Duda dokonał swoistej integracji czy też spojenia konta prywatnego i oficjalnego (Kancelaria Prezydenta). Kanał ten został wspomniany w komunikatach Dudy 15 razy, co stanowi 6,5% wszystkich przekazów wykorzystujących możliwość odnoszenia się do innych użytkowników platformy. Badany polityk wspominał także sprecyzowanych nadawców w celu nawiązania dyskusji lub sformułowania bezpośredniej odpowiedzi na określony komunikat. Wymieniony został profil @ZyciaZnawca¹ (kanał został wspomniany pięciokrotnie przez A. Dudę), czy profile osób prywatnych zainteresowanych polityką i sprawami z zakresu komunikacji politycznej czy polityki wewnętrznej i zewnętrznej (Karolina Zajączkowska – @karolinazaj – 5 razy, Ewa Wac – @ewawac – 4 razy, Irena Szafrńska – @ISzafranska – 4 razy). Andrzej Duda nawiązywał dialog w ramach platformy Twitter za pomocą funkcji wspomnienia użytkowników, także ze swoimi współpracownikami czy przedstawicielami mediów. Przykładem są w tym wypadku Marek Magierowski, podsekretarz stanu w Ministerstwie Spraw Zagranicznych (wspomniany 4 razy), i Przemysław Wenerski, dziennikarz TVP, TVN24, TVN Warszawa (wspomniany 6 razy).

Potencjał hipertekstowy serwisu nie zostały wykorzystany przez nadawcę w badanym okresie. Posłużył się on tą funkcją zaledwie osiem razy (3% publikacji zawierało link prowadzący poza platformę Twitter). Innym aspektem serwisu zaniedbanym przez polityka był system grupowania wiadomości (#hashtag), który został użyty 22 razy (9% publikacji). Jego indeks dyskursywności, rozumiany w tym ujęciu jako ilość wiadomości retweetowanych z ogólnej puli badanych komunikatów przez innych użytkowników portalu Twitter, w omawianym okresie wynosi 83,2%. Indeks dyskursywności prezentuje statystykę popularności danego nadawcy w ramach platformy mikroblogowej. Użytkownik o wysokim wskaźniku dyskursywności może być określany jako koncentrator przedstawicieli sieci społecznej w zakresie danego tematu (Gackowski 2014: 173). W tym wypadku można zaobserwować znaczącą różnicę w porównaniu z ogólnymi statystykami prowadzonego kanału. Wzrost tego wskaźnika jest związany z rosnącą popularnością nadawcy po udanej kampanii prezydenckiej. Istotnym czynnikiem wpływającym na omawiany element miało także zainteresowanie mediów głównego nurtu profilem Twitter Andrzeja Dudy. Można uznać, że autor kanału z powodzeniem spełnił jego potencjał komunikacyjny, nawiązując kon-

¹ Profil na portalu Twitter. Zgodnie z zamieszczonym opisem autor prezentuje subiektywną ocenę polityki lokalnej i globalnej. Główna formuła przekazu tego nadawcy opiera się na pytaniach stawianych względem określonych sytuacji czy osób.

takt z innymi użytkownikami w ramach systemu konwersacji 151 razy (59% ogółu udostępnionych komunikatów). Twitter, będący medium opinii i poglądów, szczególnie uwagę skupia na aspektach komunikacji i dialogowości (Gackowski 2014: 174). Korzystając z możliwości i narzędzi udostępnianych przez platformę Twitter, Andrzej Duda kreował obraz polityka bliskiego obywatelom i wyborcom.

4. Analiza zawartości

Analizując przekazy publikowane za pomocą platformy Twitter przez Andrzeja Dudę, można dojść do wniosku, że polityk ten korzysta z tego serwisu na kilka sposobów. Profil funkcjonujący w ramach omawianego medium społecznościowego służy jako uzupełnienie strumienia informacji względem przekazów publikowanych w innych mediach albo jako odpowiedź na komunikaty prasowe, telewizyjne i radiowe. Twitter jest medium komunikacji wielokierunkowej, jego formuła opiera się na dialogowości i budowaniu społeczności zainteresowań w ramach grup użytkowników (Karnowski, Mistewicz 2010: 69). Można uznać, że omawiany nadawca wykorzystuje serwis w duchu tej definicji. W badanym okresie nawiązał dialog w ramach 59% swoich wypowiedzi, co stanowi 151 jednostek z 256 analizowanych. Strategia ta, polegająca na budowaniu dialogu i wprowadzaniu bezpośredniego kontaktu z politykiem, ma na celu niwelowanie dystansu pomiędzy nadawcą a odbiorcami (wyborcami). W większości wypadków omawiane komunikaty zamykały się w zwrotach grzecznościowych (dziękuję, pozdrawiam, miłego dnia), niekiedy były to jedynie ideogramy złożone z sekwencji znaków typograficznych (:), ;P, ;).

W ramach analizy horyzontalnej badanego materiału uwzględnione zostały informacje dotyczące okresów zwiększonej aktywności Andrzeja Dudy na Twitterze, a także przekrój tematów poruszanych przez tego nadawcę. Analiza horyzontalna dla środowiska platformy mikroblogowej Twitter została oparta na rozwiązaniach zaprezentowanych przez Tomasza Gackowskiego (Gackowski 2014: 132–164).

Z badania tygodniowego rozkładu publikacji wynika, że Andrzej Duda w badanym okresie najczęściej publikował w czwartki (51) i piątki (69). Najmniej komunikatów zostało udostępnionych w poniedziałki (22) i wtorki (19). Największą aktywność w ciągu dnia nadawca wykazywał między godziną 11 a 13.30. W tym czasie w przeciągu badania opublikowano 153 komunikaty (58% badanych przekazów).

Zgodnie z teorią A. Brocka Twitter ma pełnić funkcję performatywną w ujęciu zachowań dyskursywnych, zmieniając otaczającą go rzeczywistość, formułę komunikacji i rzeczywistość społeczną (Brock 2012: 529). Andrzej Duda wykorzystuje omawianą funkcję poprzez poruszanie określonych tematów, poszerzając tym samym medialny dyskurs dotyczący pewnych zjawisk. Jest to jednak sekundarne eksploatawanie serwisu Twitter względem funkcji komunikacyjnej i tworzenia określonego obrazu medialnego. Wśród najczęściej uwzględnianych przez nadawcę tematów znalazły się:

– Rodzina – temat związany z polityką prorodzinną, która była jednym z podstawowych elementów kampanii wyborczej Andrzeja Dudy. W ramach prowadzonej narracji w badanym okresie można odnaleźć odwołania do poszczególnych członków rodziny (informacja na temat Agaty Dudy z 8 kwietnia 2016 r.) czy wartości przyświecających rodzinie (wspólnota, tradycja, miłość). Wprowadzanie takich informacji jest spójne z wizerunkiem nadawcy promowanym w mediach głównego nurtu, stanowi rozbudowę tego schematu. Publikacje zamykające się w tym zbiorze pojawiły się w 39 badanych jednostkach, co stanowi 15% populacji.

– Polityka wewnętrzna państwa – temat nierozzerwalnie związany z pełnioną przed Andrzejem Dudą funkcją głowy państwa. W ramach tego zbioru omawiane były aspekty działalności prezydenta, pracy Sejmu czy formuły pracy nad ustawami. Publikacje tego typu miały na celu przybliżenie sylwetki Dudy jako prezydenta odbiorcom, a także prezentację jego aktywności jako polityka. Informacje tego typu pojawiły się w zbiorze 52 razy, co stanowi 20,3% populacji. Warto zaznaczyć, że część informacji tego typu udostępnianych było w formie odpowiedzi na pytania innych użytkowników serwisu Twitter.

– Edukacja – w tym zbiorze znalazły się informacje dotyczące spotkań edukacyjnych z młodzieżą na różnych szczeblach edukacji (spotkanie w Liceum Polonijnym Kolegium św. Stanisława Kostki czy lekcje historii w Pałacu Prezydenckim). W badanym zbiorze zgromadzono 42 jednostki związane z tym tematem (16,4% populacji).

– Etyka – informacje z tego zakresu oscylowały wokół aspektów etyki chrześcijańskiej, pojęć prawdy i wybaczenia, a także walki z nieprawością. Były to samodzielne komunikaty lub odpowiedzi na publikacje innych użytkowników. W ramach tych przekazów jednoznacznie zaznaczone zostało stanowisko A. Dudy względem etyki ogólnej i etyk szczegółowych. W tym zbiorze znalazło się 27 publikacji (10,5% populacji).

– Promocja i autoprezentacja – komunikaty związane z tą tematyką są jednym z podstawowych elementów narracji prowadzonej przez polityków za pomocą portali społecznościowych. Zazwyczaj były to komu-

nikaty odnoszące się do wystąpień publicznych, wydarzeń kulturalnych czy inicjatyw podejmowanych przez Andrzeja Dudę w ramach promocji własnej osoby i objaśniania spraw z zakresu innych tematów podejmowanych w ramach kanału. W omawianym zbiorze zebrano 31 publikacji tego typu (12% badanej populacji).

– Społeczeństwo i sprawy społeczne – tematy te, podobnie jak zagadnienia rodziny, miały istotne znaczenie dla kampanii wyborczej Andrzeja Dudy. Były stałym tematem powracającym i oscylującym nie tylko wokół autorskich komunikatów, ale także w kontekście polemiki z innymi nadawcami/użytkownikami portalu Twitter. Główne aspekty poruszane w ramach tego zbioru to: służba zdrowia, kategoria kłamstwa medialnego i mediów publicznych, wydarzenia sportowe i sukcesy polskich sportowców, kultura, szczególnie w zakresie sztuki filmowej i muzycznej.

5. Wnioski

Twitter jest medium społecznościowym opartym na formule komunikacji, publikacji opinii i poglądów, a także prowadzenia dialogu. Może służyć jako element budowania medialnego obrazu postaci w ramach mediów społecznościowych. Tak też jest wykorzystywany przez Andrzeja Dudę. Narracja prowadzona przez tego nadawcę w ramach opisywanej platformy jest spójna wewnętrznie, jednak nie zawsze zgadza się z wizerunkiem promowanym w mediach głównego nurtu.

Twitter przez tego nadawcę wykorzystywany jest głównie jako medium komunikacji i prowadzenia bezpośredniej rozmowy z użytkownikami (e-wyborcami). Andrzej Duda eksploatuje formułę dialogowości tej platformy i wprowadza urozmaicony zbiór tematów uwzględniający najważniejsze filary jego medialnego obrazu (rodzina, edukacja, etyka, polityka).

Potencjał tego narzędzia nie jest jednak w pełni wykorzystany przez tego polityka. Zaniedbane zostały aspekty związane z nawigacją w przestrzeni nowych mediów, w tym hipertekstowość i system grupowania wiadomości czy komunikatów.

Bibliografia

- Brock A. 2012. *From the blackhand side: Twitter as a cultural conversation*, „Journal of Broadcasting & Electronic media”, nr 56 (4).
- Ceglińska A. Kopeć-Ziemczyk K. 2016, *Wpływ kampanii politycznej w mediach społecznościowych na zachowania wyborcze młodych Polaków*, „Studia Medioznawcze”, nr 1 (64).

- Cieślak M. 2011, *Polityka w 140 znakach*, „Newsweek”, nr 32 (7).
- Dąbrowska I. 2014, *Polscy politycy w serwisach społecznościowych* [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin.
- Dmochowski P. 2015, *Czy internet wygrał wybory?*, „Gazeta Polska”, <http://www.gazeta.polska.pl/32775-czy-internet-wygral-wybory> (20.05.2017).
- Dobek-Ostrowska B. 2009, *Porozumienie czy konflikt? Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym*, Warszawa.
- Gackowski T. 2014, *Metodologie badań medioznawczych*, Warszawa.
- Gackowski T. 2014, *Top 10 Polish Politicians on Twitter – a revolution in political communication?*, „E-Politikon”, nr 9 (13).
- Gazeta Wyborcza 2015, *Kaczyński w „Do Rzeczy”: Nie ma dla nas żadnych szklanych sufitów*, http://wyborcza.pl/1,76842,17678699,Kaczynski_w_Do_Rzeczy___Nie_ma_dla_nas_zadnych_szklanych.html (17.05.2017).
- Giereło-Klimaszewska K. 2007, *Autoprezentacja aktorów politycznych w telewizji – nowe elementy komunikowania politycznego w wyborach 2005 roku* [w:] *Studia nad komunikowaniem politycznym*, red. J. Fras, Toruń.
- Glaser M. 2007, *Twitter founders thrive on mikro-blogging constrains*, <http://media.shift.org/2007/05/twitter-founders-thrive-on-micro-blogging-constraints137/> (19.05.2017).
- Gwóźdź S., Machnik B. 2014, *Media społecznościowe w teorii mediów i teorii społecznej* [w:] *Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej*, red. W. Opiola, M. Popiołek, Toruń.
- Karnowski J. 2015, *Prezydent Duda wygrał dzięki internetowi? Możliwe. Pamiętajmy jednak, że gdyby kampania potrwała dłużej, mogło być bardzo różnie*, <http://wpolityce.pl/media/245973-prezydent-duda-wygral-dzieki-internetowi-mozliwe-pamietajmy-tajmy-jednak-ze-gdyby-kampania-potrvala-dluzej-moglo-byc-bardzo-roznie> (07.05.2017).
- Karnowski M., Mistewicz E. 2010, *Anatomia władzy*, Wyd. Czerwone i Czarne, Warszawa.
- Konopka Nowina M. 2015, *Czy Andrzej Duda wygrał dzięki internetowi?*, „Przegląd Politologiczny”, nr 2.
- Maisel S., Brewer M.D. 2012, *Parties and Elections in America: The Electoral Process*, Lanham.
- Nations D. 2017, *What is a Tweet on Twitter?*, <https://www.lifewire.com/what-is-a-tweet-3486211> (21.05.2017).
- Nowak J. 2011, *Aktywność obywateli online. Teorie a praktyka*, Lublin.
- Prejs A. 2015, *Fanpage Trends – Maj 2015 – polityka, piłka nożna i mocne debiuty*, http://blog.sotrender.com/pl/?_ga=1.117058630.1923376158.1433655842 (20.05.2017).
- Sobkowiak L. 1996, *Komunikacja polityczna* [w:] *Studia z teorii polityki*, red. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław.
- Taylor L., Willis A. 2006, *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, Kraków.
- Ustawa o ustanowieniu orderu „Orła Białego” z dnia 4 lutego 1921 r., DzU 1921, nr 24, poz. 136.
- Zoonen Liesbet van 1994, *Feminist Media Studies*, London.