

Alicja Zawistowska, Małgorzata Skowrońska Uniwersytet w Białymstoku

Dobra zmiana czy Polska w ruinie?

Abstrakt Celem artykułu jest analiza ewolucji znaczeniowej wpisów opatrzonych hashtagami #dobrazmiana i #polskawruinie zamieszczonych w serwisie społecznościowym Twitter. Oba hasła pojawiły się w kampanii parlamentarnej PiS w roku 2015 i szybko zyskały popularność, ale ich późniejsze kariery były odmienne. Analiza 494 wpisów z czterech okresów z lat 2015–2016 pokazuje, jak zmieniło się zabarwienie emocjonalne obu haseł. Hashtag #dobrazmiana tracił stopniowo swoje początkowe – pozytywne znaczenie nadane mu w kampanii parlamentarnej. Z upływem czasu nadawano mu ironiczny, prześmiewczy kontekst. Hasło „Polska w ruinie” funkcjonowało krócej, a jego pierwotny sens został przez twitterowiczów błyskawicznie odwrócony. Analiza prowadzi do wniosku, że hasła, które początkowo miały jasno zdefiniowany sens, zostały przez użytkowników portalu przekształcone zgodnie z panującym na Twitterze stylem komunikacji – szybkim i mocnym przekazem. W konsekwencji konteksty używania haseł w pewnym stopniu różnicowały się, ale służyć zaczęły przede wszystkim do wyrażania niezadowolenia. Przeprowadzone badanie pozwoliło także zidentyfikować kilka metodologicznych problemów związanych z analizą treści w mediach społecznościowych.

Słowa kluczowe Twitter, hashtag, dobra zmiana, Polska w ruinie, emocje

Alicja Zawistowska, dr, pracuje w Instytucie Socjologii i Kognitywistyki Uniwersytetu w Białymstoku. Interesuje się metodologią badań socjologicznych i edukacją.

Małgorzata Skowrońska, mgr, pracuje w Instytucie Socjologii i Kognitywistyki Uniwersytetu w Białymstoku. Jej zainteresowania badawcze to badania dystansu społecznego i socjologia kultury.

Adres kontaktowy:

Wydział Historyczno-Socjologiczny
Instytut Socjologii i Kognitywistyki
Uniwersytet w Białymstoku
ul. Plac Uniwersytecki 1, 15-403 Białystok
e-mail: zawistowska.alicja@gmail.com

Twitter jest portalem społecznościowym, który umożliwia dzielenie się krótkimi informacjami z innymi użytkownikami Internetu. Jego historia jest krótka. Pierwszy wpis na Twitterze został wysłany przez jednego z twórców portalu, Jacka Dorsey, 21 marca 2006 roku. Od tamtego czasu liczba użytkowników Twittera systematycznie wzrasta. W lipcu 2016 roku korzystało z niego 313 milionów osób, z których niemal 80% pochodziło spoza USA (Twitter 2016). Twitter stanowi przestrzeń, w której – zgodnie z założeniami twórców – użytkownicy dzielą się swoimi przemyśleniami, a wiadomości te rozprzestrzeniają się w niezwykle szybkim tempie. Jedynym ograniczeniem jest objętość wpisu, który nie może przekraczać 140 znaków. Wężłowość for-

my nie przeszkadza jednak wirtualnej społeczności na całym świecie wysyłać ponad 500 milionów wiadomości dziennie i około 6000 na sekundę (Twitter 2016). Z tego między innymi powodu Twitter jest mikroblokiem, na którym chętnie publikują swoje wpisy i zdobywają popularność wpływowi publicyści, politycy czy celebryci. Przepływające w sieci informacje uporządkowane za pomocą hashtagów, czyli krótkich haseł poprzedzonych symbolem #. Funkcjonują tysiące takich etykiet, którymi użytkownicy oznaczają swoje wpisy. Niektóre z nich uzyskują ogromną popularność, a wraz z nimi rozgłosu nabierają oznaczone nimi wydarzenia lub osoby, inne z kolei szybko są zapominane. Kategoryzacja treści za pomocą hashtagów potrafi jednak z czasem zmieniać swój sens tak, że treści, które się za nią kryją, podlegają dużej zmianie. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie ewolucji znaczeniowej wpisów zamieszczonych w serwisie społecznościowym Twitter oznaczonych hashtagami: #dobrazmiana i #polskawruinie w czterech wybranych okresach z lat 2015–2016.

#ThankYouChrisMessina

Jako pierwszy hashtagi wykorzystywać zaczął Facebook, ale nawyk oznaczania i segregowania treści umieszczanych w sieci w największym stopniu wykształcił się wśród użytkowników Twittera. Z Twittera właśnie pochodzi pierwszy wpis opatrzony krzyżykiem, a umieścił go tam w sierpniu 2007 roku związany z Google Chris Messina. Messina rozesłał do swoich przyjaciół wiadomość opatrzoną niepozornym krzyżykiem z doklejonym wyrazem-kategorią, sugerując, że taki sposób formułowania treści na Twitterze ułatwia ich szybkie rozpoznawanie,

przeoglądanie i sortowanie według wątków. Trzy lata później sposób ten był już na tyle rozpowszechniony, że założyciel Social Media Marketing Institute, Ginger Wilcox, ogłosił rok 2010 rokiem hashtagu (Parker 2011). Dzisiaj hashtag jest formułą na tyle rozpoznawaną, że masowo korzystają z niej agencje marketingowe, oznaczając w sieci swoje produkty czy usługi.

Używanie hashtagów stało się tak popularne wśród „zwykłych” twitterowiczów dlatego, że obok funkcji porządkującej, którą pełni kratka ze słowem-kluczem, znacząco wpływa ona także na dynamikę dyskusji w sieci; na szybki i żywiołowy przepływ opinii. Użytkowników Twittera zainteresowanych publiczną debatą nad aktualnymi sporami politycznymi, wydarzeniami sportowymi czy kulturalnymi hashtag wciąga do dyskusji, ponieważ umożliwia „równoległe” komentowanie tego, co właśnie oglądane jest za pośrednictwem innych mediów. Użytkownicy Twittera, by wyrazić swoją opinię, mają do dyspozycji 140 znaków, które, jak twierdzi blogerka *New Yorkera*, Susan Orlean (2010), właśnie dzięki hashtagom mogą stanowić kompleksową i bogatą wiadomość wysyłaną do świata. Twitterowy „hash” pozwala nadać tej wiadomości określony wydźwięk. Pozwala także wiele kwestii pozostawić w sferze domysłu i niedopowiedzenia. Z biegiem czasu hashtagi różnicowały swoje funkcje. Z jednej strony nastąpiło pewne ich uszczegółowienie, czyli sytuacja, kiedy użytkownicy przy pomocy hashtagów precyzyjnie i na bieżąco rejestrują zmiany, nowe konteksty opisywanych wydarzeń. Z drugiej zaś strony obok precyzyjnych „szufladek” pojawiły się także szerokie kategorie znaczeniowe, często o abstrakcyjnym charakterze, umożliwiające tworzenie

wielowarstwowych skojarzeń. Na przykład kiedy odbywały się igrzyska w Soczi, pierwsze wpisy dotyczące zimowej olimpiady oznaczane były hashtagem #sochi2014. Kiedy jednak na jaw wyszły problemy organizacyjne związane z imprezą, popularność zyskał hashtag #sochiproblems, którym oznaczano wiele wpisów umieszczanych długo po zakończeniu igrzysk, tylko pośrednio związanych z tym wydarzeniem. Na przykład wysoki rachunek za telefon otrzymany przez jednego z twitterowiczów doczekał się wpisu: „Przyszedł rachunek za komórkę z pobytu w Soczi – 127 funtów” (Chaciński 2016). Należy podkreślić również, że stosowanie hashtagów jako pewnych ciągów skojarzeń luźno powiązanych z treścią postu dosyć szybko uruchomiło komiczny i (auto)ironiczny potencjał symbolicznej kratki. Dobrze pokazuje to przykład niezwykle dziś popularnego określenia #firstworldproblems używanego przez twitterowiczów chcących podzielić się ze światem trywialnymi spostrzeżeniami. Ów hashtag pozwala im czynić to bez obaw i oskarżeń o próżność. Przykładają przecież odpowiednią miarę do sytuacji, którą zdecydowali się opisać, i informują o dystansie do siebie. Właśnie owo drugie dno, którego dostarczają wpisom rozmaite hashtagi, wydaje się najbardziej interesujące, kiedy myślimy o analizie treści tweetów. Jednocześnie ten żartobliwy, ironiczny czy abstrakcyjny charakter hashtagów następcza badaczom największej trudności interpretacyjnych.

Inną funkcją hashtagów jest tworzenie tymczasowych wspólnot skupionych wokół pewnych wydarzeń. Jako przykład podać można hasła #JeSuisCharlie czy #PrayForParis, które błyskawicznie spopularyzowały się na Twitterze tuż po zamachach terro-

rystycznych w Paryżu w 2015 roku (zob. Adamska 2015). Rekordowe pod względem popularności hashtagi, takie jak ten użyty po ataku na siedzibę francuskiej gazety, który w krótkim czasie został użyty ponad 5 milionów razy, zarezerwowane są jednak tylko dla wydarzeń skupiających uwagę dużej części międzynarodowej opinii publicznej. Globalne zainteresowanie jest bowiem jedną rzeczą, która połączyła tak popularne, a zarazem rozbieżne znaczeniowo hashtagi jak #WorldCup, którym oznaczano mistrzostwa świat w piłce nożnej i #RIPPrince, który w dniu śmierci artysty pojawił się 6 milionów razy (Twitter 2016).

Cechą charakterystyczną wspomnianych hashtagów jest ich samorzutne powstawanie – tworzone były bowiem spontanicznie i stanowiły reakcję na wydarzenia mające miejsce „tu i teraz”. Oczywiście jest jednak, że w przypadku hashtagów tworzonych na przykład przez organizacje promujące pewne idee czy produkty lub partie polityczne stopień ich rozprzestrzeniania i żywotności jest ściśle uzależniony od działań marketingowych. Wśród najbardziej chwytliwych haseł wyborczych stanowiących element działań z zakresu *public relations* wymienić można choćby sławne #YesWeCan, które na Twitterze pojawiło się po raz pierwszy w kwietniu 2008 roku w trakcie wyborów prezydenckich w USA. Uważa się zresztą, że wygrana kampania Baracka Obamy była pierwszą, która wykorzystwała potencjał mediów społecznościowych, a samo hasło okazało się niezwykle nośne i przez długi czas używane było w różnych kontekstach niezwiązanych z polityką. Właśnie możliwość zastosowania hasła w odniesieniu do zróżnicowanych spraw może być ważnym czynnikiem wpływającym na utrzymanie jego popularności.

Sieci społecznościowe, hashtagi i nastroje

Podobnie jak w przypadku innych kanałów komunikacji, wymiana informacji na Twitterze również kieruje się pewnymi prawidłowościami. Do interesujących wniosków doszły badaczki Sarita Yardi i Danah Boyd (2010), które analizowały reakcje emocjonalne użytkowników amerykańskiego Twittera na zabójstwo lekarza specjalizującego się w tak zwanych późnych aborcjach, George’a Tintera. W maju 2009 roku został on zastrzelony w stanie Kansas przez aktywistkę ruchu antyaborcyjnego Scotta Roedera. Badaczki zgromadziły 30 000 wpisów dotyczących tego zdarzenia, pojawiających się w serwisie w ciągu doby od zabójstwa i wyodrębniły spośród nich 1 447 postów do analizy. Wybrane przez nie tweety posiadać musiały chociaż jedną odpowiedź-reakcję innego twitterowicza. Jak ustaliły, na posty reagowały głównie 2 typy użytkowników: zwolennicy prawa do dokonywania aborcji (często oznaczający posty hashtagiem #prolife) oraz przeciwnicy takiego rozwiązania (oznaczający swoje wpisy jako #prochoice). Przede wszystkim ustalono, że użytkownicy znacznie chętniej reagovali na posty zgodne z ich przekonaniami niż na te, które stoją z ich poglądami w sprzeczności. Dowodzić to może tego – jak sugerują same autorki badania – że w sytuacji, kiedy na Twitterze debatuje się nad problemami społecznymi, na przykład aborcją, często mamy do czynienia z interakcjami osób „podobnie myślących” (Yardi, Boyd 2010: 13). Rzadziej pojawiały się tu interakcje pomiędzy oponentami, chociaż ten typ konwersacji także angażował użytkowników. Kiedy do tego rodzaju wymiany zdań dochodziło, w przeważającej mierze koncentrowała się ona na dwóch wątkach. Użytkownicy #prochoice podkreślali sprzeczność pomiędzy prezentowaniem postawy *pro-*

life, zgodnie z którą cenić się powinno każdy przejaw życia, i zastrzeleniem człowieka. Z kolei użytkownicy #prolife swoje posty poświęcali głównie wyjaśnianiu przekonań i precyzowaniu wartości towarzyszących postawie *prolife* oraz udowadnianiu, że zabójca takiej postawy nie reprezentował.

Analizowana debata dotycząca aborcji pokazuje pewną specyfikę Twittera. Większa chęć podejmowania debaty z tymi, których punkt widzenia podzielamy, sprawia, że w ramach serwisu tworzą się enklawy zgadzających się ze sobą. Taka sytuacja może wprawdzie, jak twierdzą badaczki, przynosić pewne profity – chociażby zmniejszać poziom agresji wyrażanej przez tweetujących, niemniej może jednocześnie produkować „duszną jednorodność”, która w miarę upływu czasu może antagonizować relacje między myślącymi odmiennie.

Badanie przeprowadzone przez Yardi i Danah Boyd (2010) pokazuje, że zabójstwo George’a Tintera skłoniło użytkowników Twittera do ekspresji zróżnicowanych emocji – od złości, przez smutek po empatię. Jak ustaliły badaczki, poziom smutku pozostawał relatywnie niezmienny, podczas gdy poziom pozostałych emocji zmieniał się w czasie. Jak piszą autorki, Twittera częściej używa się do wyrażania niezadowolenia czy złości niż do wyrażania wsparcia, w związku z tym nie może zaskakiwać fakt, że analizowane wpisy zawierały znacznie więcej wiadomości o negatywnym ładunku emocjonalnym. Jak wykazały badaczki, poziom emocji negatywnych wzrastał wraz z upływem czasu. Znamienne, że wystarczyły im 24 godzinny następujące po zabójstwie, aby zebrać materiał wystarczający do analizy zmiennej temperatury emocji.

Badaczki dzielą się w swoim artykule także ciekawym spostrzeżeniem dotyczącym specyfiki samego Twittera. Twierdzą bowiem, że fakt angażowania się użytkowników w konwersacje spójne ideologicznie i skupione wokół wspólnych przekonań oraz rezygnacja z dyskusji z ideologicznymi oponentami wynikać może z pewnych ograniczeń serwisu. Autorki wskazują przykłady tweetów, w ramach których użytkownicy wyraźnie sfrustrowani są ograniczeniami technologicznymi tego medium (głównie liczbą znaków w pojedynczym poście oraz tendencyjnym obrazem zdarzenia, którego posty dotyczą), ponieważ uniemożliwia im to rzeczową dyskusję. Tweety wymagają bowiem skrótów myślowych, uogólnień, prostych komunikatów i tym podobnych. Badaczki sugerują więc, że sam Twitter jako medium może wpływać na formowanie się zwartych, jednorodnych enklaw zwolenników poszczególnych przekonań. Pozornie bowiem serwis umożliwia zetknięcie się z różnymi punktami widzenia i opiniami, daje jednak niewiele możliwości na prowadzenie konwersacji deliberatywnych – szczegółowych, problematyzujących omawiane zdarzenie, ponieważ preferuje pośpiech i emocje (Yardi, Boyd 2010: 25).

Powyższe badanie stanowi też ilustrację sposobu rozprzestrzeniania się emocji w serwisach społecznościowych. Interesujące wnioski na ten temat płyną z eksperymentu przeprowadzonego przez zespół pod kierunkiem Kramer (2014), przeprowadzonego wśród 700 000 użytkowników Facebooka. Badanie polegało na filtrowaniu treści widocznych na tablicy użytkownika poprzez usuwanie lub dodawanie wpisów o różnym zabarwieniu emocjonalnym i śledzeniu reakcji na te manipulacje. Mechanizm spo-

łecznego zarażania się emocjami okazał się niezwykle prosty. Z badania wynikało, że ludzie, którzy na swoich tablicach wiedzieli mniej wpisów, zdjęć czy filmów o pozytywnym wydźwięku, sami wytwarzali mniej pozytywnych treści, a częściej tworzyli wpisy nacechowane negatywnie. Natomiast, gdy na skutek celowej „cenzury” użytkownik widział mniejszą liczbę wpisów o negatywnym zabarwieniu, sam również tworzył takich wpisów mniej. Wyniki tego eksperymentu dowodzą, w jak łatwy sposób użytkownicy Internetu mogą być emocjonalnie „programowani” przez prosty zabieg selekcji treści zamieszczonych na ich własnych tablicach, które stwarzają pozór „prywatnej” przestrzeni. Takie możliwości środków masowego przekazu nie są oczywiście niczym nowym – przypomina o tym choćby panika wywołana przez słynną audycję radiową o ataku kosmitów z 1937 roku. Media społecznościowe okazały się po prostu kolejnym kanałem, w którym sprawdza się ta sama metoda.

Po przekroczeniu pewnego progu rozpowszechnienia treści ludzie „zarażają się” nie tylko nastrojem, ale są również bardziej skłonni eksponować własne poglądy. Zachowanie takie zostało uchwycone w badaniu społecznościowej akcji poparcia dla małżeństw homoseksualnych zainicjowanej w 2013 roku na Facebooku. Polegała ona między innymi na zmianie zdjęcia profilowego na jeden z istniejących wtedy symboli poparcia. State i Adamic (2015), którzy przeprowadzali owe badanie, twierdzą, że zanim użytkownicy zmienili swoje zdjęcie profilowe, najpierw obserwowali, czy zrobią to ich znajomi. Analizy pokazały, że wystarczyło maksymalnie 6 znajomych z nowym zdjęciem, aby badany użytkownik również dokonał zmiany (State, Ada-

mic 2015). Na zagęszczenie sieci społecznych jako czynnika zwiększającego popularność niektórych hashtagów wskazali też Ma, Sun i Cong (2013). Argumentowali, że szybciej będą się rozprzestrzeniały hasła, które cyrkulują wśród powiązanych ze sobą użytkowników tworzących subspołeczności (Ma, Sun, Cong 2013). Przykładem może być choćby różnica między wspomnianym wcześniej #firstworldproblems, który wymaga posiadania wiedzy o specyficznej konwencji, w jakiej występuje to hasło, a uniwersalnym #rio odnoszącym się do Olimpiady w tym mieście.

Użytkownicy Twittera

Analiza treści tweetów w oczywisty sposób wiąże się też z koniecznością przyjrzenia się samym użytkownikom Twittera. Częstkowej charakterystyki polskich twitterowiczów dostarcza Megapanel PBI/Gemius. W opracowaniu badań zamieszczonym przez wirtualnemedial.pl czytamy, że w badanych latach Twitter cieszył się rosnącym zainteresowaniem Polaków (Wirtualne Media 2016). W okresie od 2010 do 2013 roku liczba użytkowników serwisu wzrosła trzykrotnie – w listopadzie 2013 roku wynosiła 2,64 miliona. Dane z roku 2015 (Gemius 2015) ponownie pokazują wzrost społeczności polskich twitterowiczów – liczy ona wówczas już 3,3 miliona osób (4 mln wg Sotrender 2015b). W roku 2015 najliczniejszą kategorię użytkowników stanowiły osoby w wieku od 25 do 34 lat, choć zanotowano także nieznaczny wzrost wśród najstarszych użytkowników (50+). Z Twittera nieco chętniej korzystali mężczyźni, którzy stanowili 55% użytkowników. Jeśli szukać specyfiki zawodowej, to największy odsetek twitterowiczów stanowią dziennikarze, publi-

cyści, szefowie korporacji i przedstawiciele wolnych zawodów oraz uczniowie i studenci. Korzystanie z serwisu deklarują najczęściej osoby z wyższym wykształceniem (Sotrender 2015b).

O zainteresowaniach polskich twitterowiczów pośrednio wnioskować można natomiast na podstawie liczby najbardziej popularnych użytkowników. Wśród nich w 2015 roku byli muzycy popowi, prawnik dziennikarz sportowy, a zaraz po nich prawnikowi publicyści tacy jak Katarzyna czy Samuel Pereira (Sotrender 2015a). Wśród najczęściej wspomnianych użytkowników byli natomiast, oprócz wymienionych osób, Andrzej Duda oraz stacja TVN24. Największe profile – wyrażone liczbą obserwujących – należały natomiast do stacji muzycznej MTV oraz TVN24, a wśród najbardziej poczytnych polityków znajdował się Radosław Sikorski. Jeśli potraktować te dane jako wskaźniki treści najbardziej przyciągających uwagę twitterowiczów, to należałyby do nich polityka, popkultura oraz sport. Prawdopodobnie odzwierciedla to nie tylko zainteresowania użytkowników, ale również ich strukturę wieku. Ostrożnie należy wypowiadać się jednak o bardziej szczegółowych preferencjach i gustach całej społeczności twitterowej, bo te zmieniają się w zależności od bieżących wydarzeń oraz aktualnie popularnych newsów. Przykładowo, w okresie ważnych meczów piłki nożnej rosnącą popularnością cieszą się profile konkretnych piłkarzy.

Oczywistym jest także, że nie wszyscy użytkownicy polskiego Twittera mają tę samą rangę. Sam Twitter jest raczej tubą przydatną do ekspresji przekonań czy opinii i nie pełni funkcji medium stricte informacyjnego. Można wyznaczyć trzy sfery

rozprzestrzeniania się tych opinii, a z poszczególną sferą rozpowszechniania powiązać typy użytkowników. Sfera pierwsza obejmuje przede wszystkim publikowanie informacji i powiązać z nią można oficjalne profile partii politycznych, a także profile redakcji telewizyjnych, radiowych i prasowych. Tweety użytkowników tego typu charakteryzuje nieco mniejszy ładunek emocjonalny. Jeśli idzie o treść, ich wpisy są zwykle spójne z linią ideową partii czy redakcji. Sfera druga związana jest już raczej z „zasiewaniem” opinii, a nie informowaniem. Obejmuje ona użytkowników spersonalizowanych, występujących pod imieniem i nazwiskiem lub ewentualnie rozpoznawalnym pseudonimem. Wpisy takich użytkowników są w większym stopniu nacechowane emocjonalnie, znacznie częściej zawierają krytyczny komentarz do przedstawianych zdarzeń i artykułują wprost poglądy autorów. Użytkownicy spersonalizowani to dziennikarze – zarówno ci związani z poszczególnymi redakcjami, jak i tak zwani dziennikarze obywatelscy, publicyści, blogerzy, komentatorzy życia publicznego, ale także celebryci – osoby kojarzone z show-biznesem. Ostatnia sfera obejmuje przede wszystkim przechwytywanie opinii i związana jest ze „zwyczajnymi” twitterowiczami. Taki typ użytkownika włącza się do dyskusji poprzez kontestowanie lub potwierdzanie opinii przechwyconej od użytkowników spersonalizowanych. Sam jednak opinii nie publikuje. Część zwyczajnych użytkowników pozostaje zupełnie bierna, to jest nie umieszcza autorskich tweetów, a jedynie odnosi się do wpisów użytkowników oficjalnych i spersonalizowanych czy też wyłącznie ich obserwuje. Zakładamy, że użytkowników spersonalizowanych uznawać można za twitterowych

liderów opinii i że to właśnie oni w największym stopniu wpływają na nastroje polityczne zwyczajnych użytkowników. Zakładamy także, że użytkownicy spersonalizowani są najaktywniejszymi uczestnikami debaty i w największym stopniu wpływają na jej dynamikę, choćby z uwagi na fakt cyklicznej aktywności w sieci, liczby umieszczanych wpisów oraz reakcji na tę aktywność, mierzoną liczbą polubień i udostępnień.

Twitter jest też miejscem, z którego chętnie korzystają politycy, szczególnie w okresie wyborczym. Z analiz przeprowadzonych w okresie wyborów parlamentarnych w 2015 roku wynika, że konta na tym portalu mieli najczęściej kandydaci PO (105 osób), potem PiS (61), a następnie przedstawiciele Zjednoczonej Lewicy (46) i PSL (25) (Deryło, Makarenko 2015). Twitter staje się zatem popularnym środkiem komunikacji politycznej, ale tylko między niewielką frakcją polityków i ich elektoratem.

Metodologia badania

Badanie emocjonalnego zabarwienia treści zamieszczanych na portalach społecznościowych stanowi dla badaczy metodologiczne wyzwanie. Najwięcej kłopotu badaczom nastęrcza wielowymiarowość języka naturalnego, obecność gry słów, ironii, aluzji, niedopowiedzeń komunikatów wrażeń nie wprost. Masowość danych tekstowych skłoniła badaczy do opracowania metod, które w sposób automatyczny mogłyby wykrywać te niuanse w języku. Najprostszym przykładem może być metoda używana przez wyszukiwarkę Twittera, która jako pozytywne klasyfikuje wpisy, którym towarzyszy emotikon przedstawiający uśmiech. Inne, bardziej

zaawansowane metody polegają na klasyfikacji wypowiedzi w oparciu o specjalne słowniki (np. SentiWordNet). Kwestią dyskusyjną jest jednak trafność klasyfikacji zabarwienia emocjonalnego dokonywana przy użyciu tych metod. Analizy porównawcze wskazują, że niektóre z nich dokładniej rozpoznają emocjonalny wydźwięk tekstu, inne potrzebują do tego dodatkowych modyfikacji (Tomanek 2014). Uogólniając tę kwestię, można powiedzieć, że za sprawą zróżnicowania różnych form wypowiedzi pojawiających się w sferze komunikacji w Internecie dylematy badaczy zajmujących się analizą treści namnożyły się. Wpisy użytkowników portali społecznościowych są zbyt krótkie i powierzchowne, aby można było je potraktować jako typowy materiał jakościowy, ale pozostawiają też zbyt wiele w sferze domysłów, aby bez utraty istotnych niuansów można je było analizować w sposób masowy. Z problemem tym zetknęliśmy się również w naszym badaniu. W artykule skupimy się na wpisach opatrzonych hashtagami „dobra zmiana” oraz „Polska w ruinie”. Hasła te pojawiły się po raz pierwszy w trakcie kampanii prezydenckiej PiS w 2015 roku, a potem spopularyzowane zostały przez sztab tej samej partii w okresie poprzedzającym wybory parlamentarne. Interesować nas będzie „kariera” obu haseł, a więc to, jak przebiegały trajektorie ich popularności oraz emocjonalny wydźwięk nadawany im przez użytkowników Twittera w wybranych okresach 2015 roku.

Hasło „dobra zmiana” pojawiło się po raz pierwszy w dyskursie publicznym podczas konwencji kończącej kampanię prezydencją Andrzeja Dudy 20 maja 2015 roku. Zwrot „Polska w ruinie” nie był natomiast oficjalnym hasłem wyborczym, ale

został dostrzeżony przez opinię publiczną w okolicy wyborczych wypowiedziach polityków PiS. Publicystyczne analizy „karier” obu haseł pokazują, że „dobra zmiana” okazała się bardziej chwytna i miała cieplejszy wizerunek. Przykładowo, według badania przeprowadzonego przez firmę Sotrender $\frac{3}{4}$ z 680 tysięcy wpisów opatrzonych tym hasłem miało wydźwięk neutralny na trzystopniowej skali (neutralny, pozytywny, negatywny), choć obserwowano tu pewne fluktuacje spowodowane bieżącymi wydarzeniami (Sotrender 2015a). Internauci zareagowali natomiast zupełnie inaczej na hasło „Polska w ruinie”. Agnieszka Kublik i Iwona Szpała (2015) opisują, jak zostało ono „przechwycone” przez internautów, którzy stworzyli na ten temat serię przesmiewczych memów, wyśmiewając jego pierwotny sens. W naszym artykule chcielibyśmy dokładniej prześledzić różnicującą się z czasem „temperaturę” wpisów opatrzonych tymi hashtagami, które pojawiały się w czasie istotnych wydarzeń politycznych w 2015 roku.

Założyliśmy, że hashtagi zyskują najintensywniejsze zabarwienie emocjonalne w czasie ważnych wydarzeń społecznych lub politycznych i z tego powodu zdecydowaliśmy się obserwować je tylko w pewnych punktach czasu. Do analizy wybrałyśmy 4 okresy: (1) wybory parlamentarne (od 11 października 2015 do 8 listopada 2015 roku); (2) początek konfliktu o Trybunał Konstytucyjny (1–2 grudnia 2015 r.); (3) manifestacje zorganizowane 12 grudnia przez Komitet Obrony Demokracji i 13 grudnia 2015 roku przez Prawo i Sprawiedliwość; (4) moment wprowadzenia świadczeń z programu 500+ oraz afery wokół stadniny koni w Janowie Podlaskim z 2 kwietnia 2016 roku.

Wpisy z interesującymi nas hashtagami odnajdywaliśmy przy użyciu wyszukiwarki Twittera¹, a następnie kopiowaliśmy je do utworzonego zbioru danych. Zebraliśmy wszystkie wpisy z tych okresów, które miały co najmniej jedno „polubienie” lub choć raz były przesłane innym użytkownikom. Wpisy nie spełniające tych kryteriów nie zostały włączone do analizy. Łączenie zebraliśmy 494 wpisy (307 z hashtagiem #dobrazmiana i 197 #polskawruinie). Następnie uzyskane w ten sposób wpisy kodowaliśmy zgodnie z czteropunktowym, stworzonym przez nas kluczem. Do pierwszej kategorii należały wpisy krytyczne, a więc takie, w których wyrażono negatywną ocenę opisywanego zjawiska, a krytyka wyrażana była wprost, na przykład: „Zawistni, samotni ludzie codziennie truci jadem #PiS i #RadioMaryja taki jest efekt #dobrazmiana”. Druga kategoria to wpisy krytyczno-prześmiewcze. Pojawiała się tu krytyka przeplatana drwiną czy ironią. W tego rodzaju wpisach częściej miałyśmy do czynienia z przewrotnym wobec pierwotnego sensu rozumieniem zjawiska lub pozorną aprobatą dla dobrej zmiany czy Polski w ruinie. Na przykład: „Lepiej być gorszego sortu niż ekipę mieć z resortu #polskawruinie” lub „Więc mówicie, że ta pani od słodzenia o. Rydzkowi na praśnoerotycznym przydechu decyduje teraz o publikacji wyroków TK? #dobrazmiana”. W ramach kolejnej kategorii opisaną jako „inny kontekst” zgrupowałyśmy wszystkie te wpisy, w ramach których użytkownicy odnosili się do kontekstów innych niż polityczny. Znalazły się tu także wpisy związane z prywatnymi, osobistymi doświadczeniami twitterowiczów, na przykład: „zgódź się na pakiet Start+ z pełnym sportem, strać nspport i jedyne niesportowe kanały

jakie oglądałeś. Mam swoją prywatną #dobrazmiana” lub „Pralka przestała się tłuc przy wirowaniu #DobraZmiana #Codziennie3Pozytywy”. W ramach ostatniej kategorii zgromadziłyśmy wpisy o pozytywnym wydźwięku, odnoszące się do opisywanych zjawisk w sposób afirmatywny. W przypadku wpisów z hashtagiem „Polska w ruinie” do ostatniej kategorii zaliczyłyśmy wpisy, z których wynikało, że aprobowały zły stan państwa. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że nasza analiza nie odróżnia wpisów dokonywanych przez „zwykłych” użytkowników od tych, które były tworzone przez osoby aktywnie zaangażowane w rozpowszechnianie pewnych idei. W niektórych sytuacjach o preferencjach politycznych czy światopoglądzie można było co prawda wnioskować po nazwie użytkownika, ale tylko znikoma część postów opatrzonych #dobrazmiana w naszym zbiorze danych została napisana przez administratorów profili konkretnych partii lub polityków. Nie oznacza to oczywiście, że pewne poglądy nie są rozpowszechniane przez adherentów partii politycznych ukrywających się pod neutralnymi nickami. Warto jednak dodać, że zastosowane przez nas kryterium włączenia do analizy (jedno polubienie lub przesłanie) wykluczyło dużą liczbę wpisów, którymi w ogóle nie zainteresowali się użytkownicy. O wielkości zbioru, na którym przeprowadziłyśmy analizę, zdecydowała więc aktywność samych użytkowników oraz wybrane przez nas ramy czasowe. Pewnym utrudnieniem okazała się natomiast automatyzacja zbierania wpisów. O ile bowiem istnieją łatwo dostępne narzędzia umożliwiające pobieranie wpisów z Twittera tworzonych na bieżąco (np. pakiet TwitterR w środowisku R), to możliwość automatycznego pobierania wpisów archiwalnych okazała się trudniejsza.

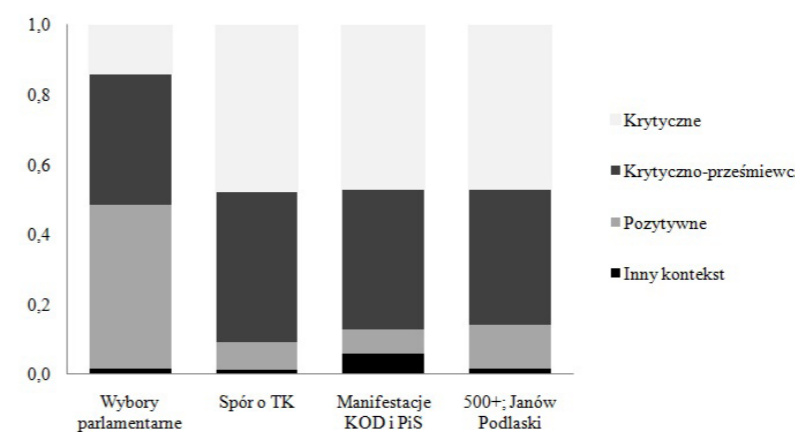
Ewolucja znaczeniowa hasła #dobrazmiana

Wykresy 1–4 obrazują proporcję wpisów zakwalifikowanych do poszczególnych kategorii (wykresy słupkowe) oraz częstość występowania hashtagów w wybranych do analizy okresach (wykresy liniowe).

Hasło „dobra zmiana” przeszło swojego rodzaju znaczeniową ewolucję. Na próbce zebranego przez nas materiału widać bowiem, jak hashtag ten tracił stopniowo swoje początkowe, pozytywne znaczenie nadane mu w kampanii parlamentarnej PiS. W tam-

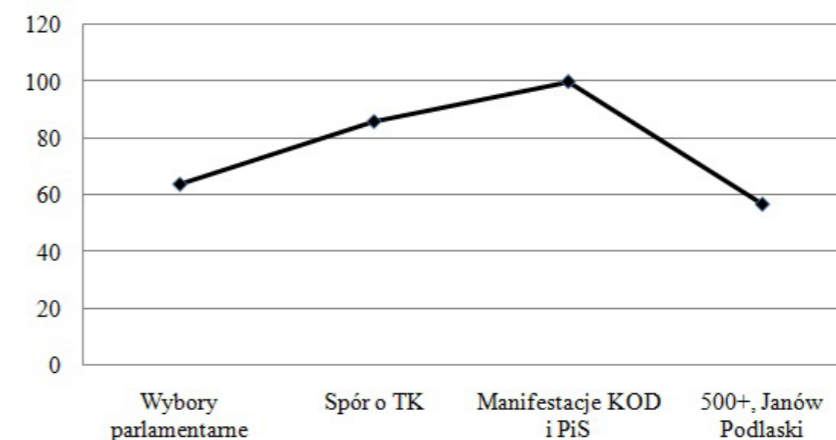
tym czasie #dobrazmiana w rozumieniu pozytywnym najczęściej wyrażała nadzieję na poprawienie sytuacji Polski i Polaków. Kilka wpisów towarzyszących temu hashtagowi zawierało odwołania do obietnic wyborczych, między innymi programu 500+. Jako przykład podać można następujący wpis: „Zamiast produkcji ludzi na szkle i mrożenia ich w azocie – 500 zł na dziecko #dobrazmiana”. Inne wpisy z kolei wyrażały krytykę wobec obecnej, złej sytuacji w kraju, za którą w domyśle odpowiadają politycy PO: „Prezesa spółek z udziałem Skarbu Państwa zarabiają po 10k PLN DZIENNIE! #dobrazmiana”.

Wykres 1. Klasyfikacja wpisów opatrzonych hashtagiem #dobrazmiana.



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 2. Liczba wpisów opatrzonych hashtagiem #dobrazmiana w wybranych okresach.



Źródło: opracowanie własne.

¹ Zob. <https://twitter.com/search-advanced?lang=en>.

Pozytywny wydźwięk znaczeniowy hashtaga #dobrazmiana nasilił się w dniu wyborów i tuż po nich. Wyraźnie we wpisach osób usatysfakcjonowanych wynikami *exit poll* i szacunkami PKW można było odczuć entuzjazm: „Lubię ten stan euforia i zadowolenie, aż żyć się chce” czy też „Po pracy do późna w nocy w komisji, aby wyniki były prawdziwe, dopiero teraz wyrażam moją wielką radość, że przyszedł czas na #dobrazmiana”.

Jednak wpisy o pozytywnym wydźwięku odnoszące się do „dobrej zmiany” nawet w czasie wyborów stanowiły tylko około połowy wszystkich pojawiających się wątków. Pozostałe miały charakter krytyczny lub krytyczno-prześmiewczy. Niejednokrotnie wymierzone były bezpośrednio w działania zwycięskiej partii i wyrażały obawę o skutki realizacji reform wyborczych: „Czekamy na opodatkowanie banków przez @pisorgpl Od nowego roku wzrosną opłaty za konto - #DobraZmiana”. Oprócz pesymistycznych oczekiwań dotyczących funkcjonowania instytucji wśród powyborczych emocji dało się również zauważyć obawy co do funkcjonowania zwykłych ludzi. Reprezentuje to następujący wpis: „Posprzątałam generalnie pokój. Na wypadek, gdyby rację mieli ci, co głoszą, że w każdej chwili może wpaść do domu Macierewicz. #dobrazmiana”.

„Dobra zmiana” zaczęła mocniej tracić swój pozytywny wydźwięk, ale jednocześnie zyskiwać na popularności na początku grudnia 2015 roku. W tym okresie uwaga twitterowiczów skupiona była przede wszystkim na sprawie wyboru sędziów do Trybunału Konstytucyjnego oraz „nocnych głosowaniach” Sejmu. W związku z tym hashtag #dobra zmiana pojawiał się w towarzystwie haseł

takich jak #nocnazmiana albo #pakietdemokratyczny. Przykładem może być choćby ten wpis: „Polska polityka to #DobraZmiana czy już #NocnaZmiana?” albo „No i co? Zero jawności i zero debaty to #dobrazmiana?”. Innym dość częstym nawiązaniem była rządowa zapowiedź zakończenia finansowania programu leczenia niepłodności *in vitro*, wobec której również wypowiadano się krytycznie. Zauważyć zatem można, że hashtag ten powszechniej zaczął być używany w znaczeniu prześmiewczym – stał się łatwym sposobem na wyrażenie ironii. Wpisom z #dobrazmiana towarzyszył nieraz znak zapytania, który również był sposobem podważenia jego oryginalnego sensu. Zróżnicowaniu uległy też konteksty użycia tego hasła. W omawianym okresie obejmowały one zarówno sprawy społeczne, jak i polityczne, choć te ostatnie ze względu na ogromne emocje, jakie wywołała sprawa wokół TK, były dominujące. Hasło to okazało się jednak na tyle elastyczne, że można nim było również oznaczać wpisy wyrażające pozytywne reakcje wobec zmian w składzie TK: „Naród głosował za #DobraZmiana więc zmiany muszą być zdecydowane. Dacie radę :) @BeataSzydlo i @AndrzejDuda”. Zauważyć można więc, że hasło to stało się sposobem na wyrażenie skrajnie odmiennych sensów.

Rosnącą krytykę wobec „dobrej zmiany” formułowano w czasie, gdy odbywała się manifestacja Komitetu Obrony Demokracji (12 grudnia) oraz tak zwana manifestacja poparcia dla rządu, mająca miejsce w rocznicę wprowadzenia stanu wojennego. Krytykę wzmocniał również rozwijający się spór o Trybunał Konstytucyjny oraz bieżące posunięcia polityczne partii rządzącej. W badanym okresie prześmiewcza krytyka „dobrej zmiany” wyrażana

była między innymi we wpisach dotyczących manifestacji KOD. Chętnie stosowano tu zwrot „najgorszy sort Polaków”, przejęty z wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego (11.12.2016 r.), który najczęściej traktowany był jako żartobliwa autoidentyfikacja. Przykładem tego są następujące wpisy: „Na ulicę wyszli «najgorszego sortu». Jestem z nich dumny, damy radę. #zKODpodTK @Konstytucja #DobraZmiana #TujestPolska” lub „Jestem dumnym członkiem organizacji NSP (Najgorszego Sortu Polaków) #dobrazmiana @BeataSzydlo”.

Konsekwentnie formułowano również krytykę wokół działań partii rządzącej, związanych z Trybunałem Konstytucyjnym. W tego rodzaju wpisach częściej niż w pozostałych odnoszono się bezpośrednio do konkretnych polityków PiSu lub do prezydenta Andrzeja Dudy. Przykładem może być wpis: „Przemowa JK atakuje Trybunał czyli rządy prawa, dzieli Polaków na my - oni, i świadczy że przestraszył się wczorajszego marszu #dobrazmiana?” albo „@PremierRP Skandal, pani Kempa idzie prostą drogą pod Trybunał Stanu, gdzie już czekają na @AndrzejDuda i @BeataSzydlo. Taka #dobrazmiana”.

Część wpisów krytycznych oraz krytyczno-prześmiewczych w badanym okresie dotyczyła wyboru na stanowisko nowego prezesa PKP, Bogusława Kowalskiego, który, jak donoszono poprzez tradycyjne media, w poprzednim ustroju współpracował ze służbą bezpieczeństwa. Ta decyzja rządzących nasiliła nie tylko krytykę wyrażaną wprost: „#dobrazmiana Posłowie PZPR (Piotrowicz) w Sejmie i SB-ccy kapusie w spółkach Skarbu Państwa. W PiS same szumowiny” czy „Kolejny TW, tym razem w PKP... #dobrazmiana”. Krytykowano tak-

że ironicznie: „Czekam kiedy nowo wybrany przez @pisorgpl prezes PKP S.A. powie, że «ktoś musiał być agentem Służby Bezpieczeństwa». #dobrazmiana #PKP #PRL”. Powołanie Kowalskiego pobudziło również twitterowiczów do porównywania praktyk obecnej władzy z posunięciami poprzedniego rządu. Przykładem jest wpis: „Jak PO obsadza urzędy i stanowiska swoimi to jest to nepotyzm i sitwa. Gdy robi to #PiS to jest to #DobraZmiana? #PZU #Orlen #PGNiG #PKP”.

W badanym okresie wyróżnić można też nieliczne wpisy pozytywnie odnoszące się do „dobrej zmiany” bądź będące wyrazem wsparcia dla tych, którzy zdecydowali się ją wprowadzać. Przykładem może być tu wpis „adresowany” do Andrzeja Dudy: „@prezydentpl @AndrzejDuda Panie Prezydencie, proszę się nie przejmować i działać dla dobra Polski:))) Wszystko przed nami #dobrazmiana”.

Wpisy z połowy grudnia 2015 roku pokazują zatem dalsze pogłębianie krytyki „dobrej zmiany”. Wpisy pozytywne stanowią tu nieco mniej niż 10%. Wzrasta zaś liczba wpisów krytyczno-prześmiewczych oraz krytycznych – utrzymuje się ona na poziomie ponad 40%. Popularność hashtaga #dobrazmiana wpływa również na jego dalsze rozpowszechnianie się w kontekstach innych niż polityczny. Przykładem mogą być tu wpisy odnoszące się do sportu, na przykład „To chyba ich ostatni taniec? Zimą w Legii #dobrazmiana?” lub „Już nawet logo Jagiellonii zmienili! @TomaszMarzec #dobrazmiana”.

W ostatnim z analizowanych przez nas okresów negatywny wydźwięk hasła „dobra zmiana” utrzymywał się, choć zauważyć też można nieznaczne jego

„ocieplenie”. Głównym tego powodem było uruchomienie programu 500+ i pozytywne wpisy związane czy to z łatwością przygotowania wniosku, czy satysfakcją twitterowiczów płynącą z wypełnienia obietnicy wyborczej: „Wczoraj wypełniłem uproszczoną wersję wniosku #500+. Trwało to dokładnie 3min. Skrajnie proste! Bardzo #dobrazmiana. UPO dostałem po 1min”. Hasło programu prorodzinnego używane było również do skonstrastowania działań obecnego i poprzedniego rządu: „PO miało Amber Gold, a PiS ma pięćset plus. #dobrazmiana”.

W tym okresie dominujące jednak były wpisy związane z sytuacją w stadninie koni w Janowie Podlaskim. To właśnie krytyka związana ze śmiercią koni i zmianami personalnymi na stanowisku prezesa stadniny nadały ostatecznie negatywny wydźwięk „dobrej zmianie”. Znowu – jak w poprzednich okresach – hasło to używane było przede wszystkim ironicznie lub krytycznie: „Tylko koni żal #dobrazmiana #stadniny” albo „W Janowie z powodu #dobrazmiana umierają kolejne konie. Czekam aż zaczną umierać ludzie”. Sprawa ta niejako przykryła pozytywny wydźwięk hasła, którego w tym czasie nadały mu doświadczenia niektórych twitterowiczów aplikujących o świadczenia rodzinne.

Krótką „kariera” hashtaga #Polskawruinie

Inaczej przedstawiała się kariera hasła „Polska w ruinie” (wykresy 3 i 4). Przede wszystkim była znacznie krótsza. Analizując częstość pojawiania się tego hashtaga w sposób bardziej szczegółowy niż w przypadku #dobrejzmiany, widać, że był tu tylko jeden wzrost popularności, właśnie w oko-

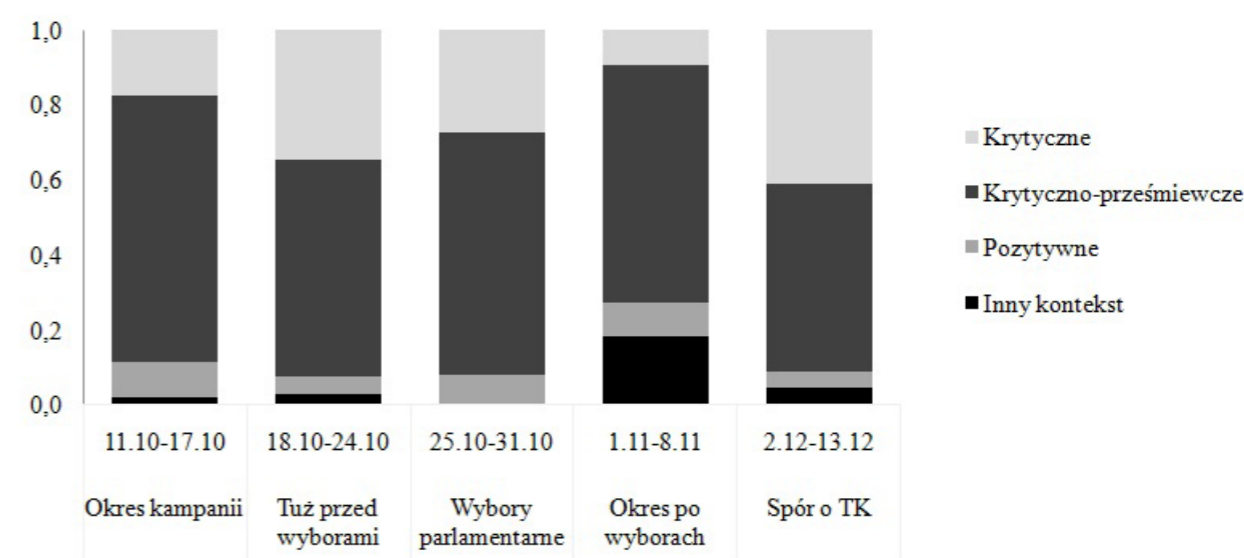
licy wyborów. W tym czasie hasło to używane było do wyrażenia ostrej krytyki wobec zwycięskiej partii: „#PolskaWybiera regres, rozdawnictwo, prowincjonalizm, patrzenie wstecz, państwo wyznaniowe. #CzasDecyzji #PolskaWRuinie” lub „Obawiam się ze #polskawruinie to nie było hasło, a raczej zapowiedź #wybory2015 #bazarek”. Już wtedy hasło to miało przede wszystkim zabarwienie krytyczno-prześmiewcze i używane było do podkreślenia kontrastu między jego pesymistycznym wydźwiękiem a optymistycznym spojrzeniem twitterowiczów: „Mamy Orliki, mamy stadiony, mamy mnóstwo szkółek piłkarskich i mamy sukces narodowej drużyny! #PolskawRuinie” albo: „Na 3 kompy w kawiarni 3 to MacBooki. ;) #Handlujz tym #polskawruinie”. Twitterowicze utworzyli wiele podobnych wpisów – spora część z nich odnosiła się do dobrej w ich mniemaniu sytuacji ekonomicznej państwa, niskiego bezrobocia czy dobrego poziomu życia. Na Twitterze dominującym przekazem w tym okresie były jednak nie wpisy zawierające tekst, ale zdjęcia przedstawiające polskie miasta jako nowoczesne metropolie – mieniące się światłami wieżowce centralnej Warszawy czy malownicze starówki mniejszych miast stały się kontrapunktem oryginalnego znaczenia tego hasła. Komentarz do tych zdjęć stanowił nie raz sam hashtag #polskawruinie albo inne zdanie wyrażające ironię. Wobec tak jednoznacznych nastrojów hasło to pojawiało się w wypowiedziach polityków PiS coraz rzadziej (w kwietniu w ogóle nie pojawiło się na Twitterze), a jego dramatyczny wydźwięk był łagodzony.

Jeśli natomiast chodzi o wpisy zgodne z prawdziwym sensem tego hasła, to odwoływały się one do

różnych kontekstów związanych ze stanem państwa i złym funkcjonowaniem jego instytucji. Przykładem mogą być też wpisy: „Złoty wśród trzech najgorszych walut miesiąca #PIS #polskaWRuinie” albo „#Bieda jest wszechobecna: w skrajnym ubóstwie żyje już 10% #dzieci w #Polska!”. Jeszcze inny użytkownik użył go do opisanie swoich doświadczeń w ten sposób: „Iść do okulisty z nr 11, od 8 do 10 wszedł 1 pa-

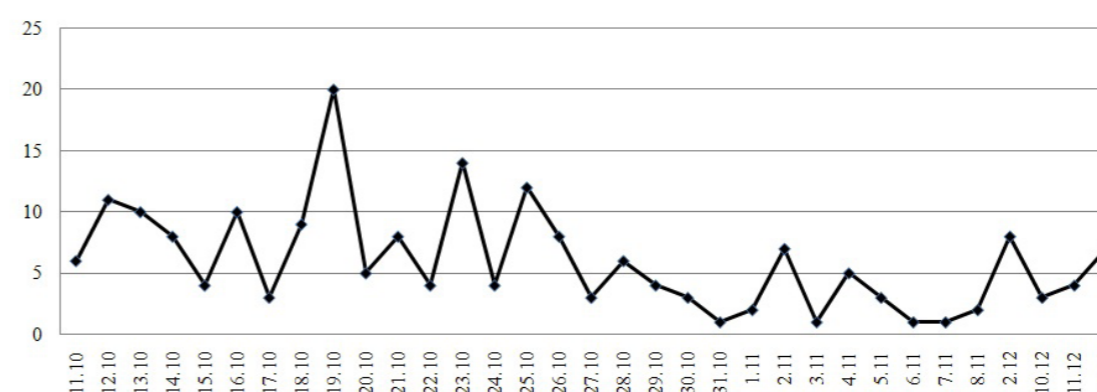
cjent - pytanie za ile godzin wejdzie 11 :/ #polskawruinie”. Znacznie rzadziej niż „dobra zmiana” hasło to używane było do oznaczenia sytuacji wykraczających poza sferę polityki i spraw socjalnych. Rzadkim przykładem może być wpis-observacja poczyniona przez jednego z twitterowiczów: „Nastolatka siedząca w autobusie kończy swoje wypowiedzi zwrotem «iks de» #polskawruinie”.

Wykres 3. Klasyfikacja wpisów opatrzonych hashtagiem #polskawruinie na tle wydarzeń z 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Wykres 4. Liczba wpisów opatrzonych hashtagiem #polskawruinie od 11 października do 13 grudnia 2015 roku.



Źródło: opracowanie własne.

Analizowane przez nas hasła wprowadzono do języka polityki, opatrując je dość konkretnymi definicjami albo przynajmniej ograniczoną liczbą kontekstów, do których miały się odnosić. Jednak przebieg ich „kariery” w sieci był dosyć zaskakujący i odmienny. W czasie trwania kampanii wyborczej poprzedzającej wybory parlamentarne hasło „Polska w ruinie” symbolizowało krytyczną ocenę działań ówczesnej władzy, rozliczne jej zaniechania czy wręcz celowe działania godzące w dobro obywateli i państwa. Z kolei „dobra zmiana” definiowana była jako remedium na opłakany stan kraju, a symbolizowała miała nadchodzącą nową jakość polskiej polityki oraz skuteczność proponowanych rozwiązań czy reform. Oba hasła po wygranych przez PiS wyborach zostały w pewien sposób przez internautów (w tym twitterowiczów) przejęte i przedefiniowane. Jednak ich żywotność i elastyczność okazały się znacząco różne. Hasło „Polska w ruinie” w zamysle spin doktorów Prawa i Sprawiedliwości odnosić się miało do wszelkich działań Platformy Obywatelskiej, która w mniemaniu ówczesnej opozycji doprowadziła do ruiny. Wobec tego internauci w czasie trwania kampanii parlamentarnej albo aprobowali zaproponowaną definicję, albo ją krytykowali. Krytycy nie tyle nie zgadzali się z definicją, co zgadzali się z nią pozornie, zestawiając hasło na przykład ze zmianami infrastrukturalnymi powstałymi dzięki funduszom europejskim. Słowem, próbowano tu pokazywać niedorzeczność sformułowania „ruina”. Co ciekawe, po wyborach w zasadzie powrócono do pierwotnej definicji, z tym jednak zastrzeżeniem, że w roli rzucających obsadzono już aktualną władzę.

Hashtag #polskawruinie okazał się znacznie mniej nośny i żywotny. Jego znacznie mniejsza popular-

ność (w zestawieniu z „dobrą zmianą”) mogła mieć kilka przyczyn. Po pierwsze jest to hasło jednowymiarowe i punktowe. W związku z tym trudniej łączy się z kontekstami innymi niż polityczny, podczas gdy „dobra zmiana” naturalnie przylega na przykład do wydarzeń sportowych (choćby z tego powodu, że w ramach wielu sportów zespołowych posługujemy się sformułowaniem „dokonać zmiany” na boisku). Po drugie #polskawruinie to sformułowanie znacznie mniej abstrakcyjne, co wpływa na możliwości produkcji skojarzeń z takim hashtagiem w tle. Po trzecie wreszcie #polskawruinie mogła tracić na popularności z uwagi na swój jednoznacznie negatywny wydźwięk, podczas gdy pojemna #dobrazmiana, także w okresie po wyborach, rozbudzała zniuansowane emocje i budowała rozmaite nowe konteksty. Warto też podkreślić, że „dobra zmiana” okazała bardzo sprawnie działającym sloganem wyborczym, który w trakcie kampanii trudno było skutecznie ośmieszyć. Jej charakter określić można jako włączający, inkluzyjny. Prawdopodobnie z tego powodu krytyka tego hasła w sieci była nieco opóźniona. #polskawruinie okazała się zbyt siermiężna i mało elastyczna, co jej natychmiastową krytykę znacznie ułatwiło.

Dokonując uogólnień, można powiedzieć, że kariera „dobrej zmiany” rozwijała się w kilku etapach. Początkowo było to hasło wyborcze. Jako takie niosło ze sobą duży ładunek pozytywnych emocji. Na poziomie dosłownym nawoływało do faktycznej zmiany partii rządzącej, a na poziomie metaforycznym niosło ze sobą nadzieję na lepsze czasy. Jednak już niedługo później – my obserwujemy to już w grudniu – hasło to używane było w sensie ironicznym, kwestionującym czy też podającym w wątpliwość

owe korzystne dla Polski skutki. Przejawiało się to w nasileniu wpisów o charakterze krytycznym oraz krytyczno-prześmiewczym. Wyraźnie hasło to stało się znacznie bardziej popularne wśród krytyków rządów PiS, którzy na różne sposoby przekształcali jego sens, posiłkując się bieżącymi kontekstami. Jednocześnie spektrum znaczeniowe „dobrej zmiany” systematycznie się poszerzało. Hasło to zaczęło być stosowane w najróżniejszych kontekstach niezwiązanych z polityką. Przejął je świat sportu czy mody i używał do opisanie sytuacji, w których nastąpiła jakakolwiek, nawet banalna zmiana. Na tym etapie hasło nieodwracalnie oderwało się od swojego pierwotnego, ściśle politycznego kontekstu. Ze względu na swoje szerokie i elastyczne pole znaczeniowe, możliwość stosowania go w różnych sytuacjach hasło to okazało się znacznie bardziej nośne niż zło-wieszczko brzmiąca „Polska w ruinie”.

Podsumowanie

Przedstawiony w artykule *case study* stanowi ilustrację ewolucji znaczeniowej dwóch hashtagów. Pokazuje między innymi, że kategoryzacja treści za pomocą wspólnej etykiety potrafi być niespójna i zmieniać się w zależności do szerszego tła społecznego. W tym przypadku tło stanowiły istotne w badanym przez nas okresie wydarzenia na scenie politycznej. Hasła, które początkowo miały jasno zdefiniowany sens, zostały przez użytkowników portalu przekształcone zgodnie z panującym w nim stylem komunikacji – szybkim i mocnym przekazem. W konsekwencji konteksty używania haseł w pewnym stopniu różnicowały się, ale służyć zaczęły przede wszystkim jako sposób wyrażania niezadowolenia czy rozczarowania. użyt-

kownicy zamiast opisywać swoje stany emocjonalne czy przemyślenia w bardziej obszerny sposób kwitowali wypowiedzi przy użyciu prostego #dobrazmiana.

Przeprowadzone badanie pozwala także sformułować kilka praktycznych wskazówek dotyczących analizy wpisów pochodzących z Twittera i ogólniej – mediów społecznościowych. Pierwszą rzeczą, z jaką styka się badacz, przystępując do analizy takiego materiału, jest jego powierzchowność, lapidarność i nieuporządkowanie. Większa część użytkowników nie zbliżała się nawet do twitterowego limitu 140 znaków. Być może właśnie ta lakoniczność wypowiedzi skłania użytkowników do stosowania pozatekstowych metod, które pozwalają uwypuklić odczuwane emocje czy wyrażane sensy. Są to przeróżne znaki interpunkcyjne, emotikony, dodatkowe hashtagi oraz zdjęcia, które często towarzyszyły zebrany przez nas wpisom. Stosując wielokropki, wykrzykniki czy pytajniki ludzie potrafili nie tylko wyjaskrawić swoje stanowisko, ale, jak często to obserwowaliśmy w przypadku obu hashtagów, zmienić ich sens. Ta specyfika twitterowych wpisów sprawia, że nadają się one zarówno do analizy ilościowej (chodzi o ich masową liczbę), ale poprzez zawarte w nich odcienie znaczeń również jakościowej. Bez względu na przyjętą strategię analizy danych, media społecznościowe stanowią pewien warty uwagi rejestr nastrojów istniejących w danej chwili. Pozwalają zrekonstruować emocjonalny „cykl życia” pewnych wydarzeń, uchwycić bieżące trendy czy spontaniczne reakcje. Tej właściwości nie mają klasyczne badania społeczne, w których wspomnienia o przeszłych stanach emocjonalnych, już przygaśnięte, wywołuje

się przy użyciu pytań. Dane pochodzące z Twittera mają jednak swoje oczywiste ograniczenia. Przede wszystkim pochodzą od osób bardziej zaangażowanych w sprawy polityki w porównaniu do użytkowników innych mediów społecznościowych oraz osób, które wcale z nich nie korzystają.

Ciągle jest to populacja, o której wiadomo bardzo niewiele. Poza tym na Twitterze, przynajmniej na razie, znacznie częściej można spotkać się z reakcjami zabarwionymi szyderstwem, ironią, drwiną niż wpisami wyrażającymi szczere poparcie czy akceptację jakiejś idei czy poglądów.

Bibliografia

Adamska Karolina (2015) *Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze*. „Studia Medioznawcze”, t. 3, nr 62, s. 61–70.

Chaciński Bartek (2016) *Hashtag wychodzi z Internetu* [dostęp 9 sierpnia 2016 r.]. Dostępny w Internecie: <<http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzieistyle/1575293,1,hashtag-wychodzi-z-internetu.read>>.

Deryło Aleksander, Makarenko Vadim (2015) *Kandydaci do Sejmu w mediach społecznościowych. Twitter nie jest bardziej prawicowy niż Facebook* [dostęp 4 maja 2017 r.]. Dostępny w Internecie: <<http://biqdata.wyborcza.pl/kandydaci-do-sejmu-w-mediach-spoecznościowych-twitter-facebook>>.

Gemius (2015) *Kto w Polsce korzysta z Twittera* [dostęp 15 sierpnia 2016 r.]. Dostępny w Internecie: <<http://antyweb.pl/gemius-kto-w-polsce-korzysta-z-facebook-i-twittera/>>.

Kublik Agnieszka, Szpala Iwona (2015) *Polska w ruinie:-) Internauci wyśmiali hasło, Szydło łagodzi przekaz PiS*, Gazeta Wyborcza [dostęp: 4 maja 2017 r.]. Dostępny w Internecie: <<http://wyborcza.pl/1,75398,18526299,polska-w-ruinie.html>>.

Kramer D. I. Adam, Guillory Jamie E., Hancock Jeffrey T. (2014) *Experimental Evidence of Massive-Scale Emotional Contagion through Social Networks*. „PNAS”, t. 111, nr 24, s. 8788–8790.

Ma Zongyang, Sun Aixin, Cong Gao (2013) *On Predicting the Popularity of Newly Emerging Hashtags in Twitter*. „Journal of the American Society for Information Science and Technology”, vol. 64, no. 7, s. 1399–1410.

Orlean Susan (2010) *Hash. „New Yorker”* [dostęp 29 listopada 2016 r.]. Dostępny w Internecie: <<http://www.newyorker.com/culture/susan-orlean/hash>>.

Parker Ashley (2011) *Twitter's Secret Handshake* [dostęp 9 sierpnia 2016 r.]. Dostępny w Internecie: <http://www.nytimes.com/2011/06/12/fashion/hashtags-a-new-way-for-tweets-cultural-studies.html?_r=1>.

Sotrender (2015a) *Twitter Trends Październik 2015 – miesiąc wyborów i piłki nożnej* [dostęp 29 listopada 2016 r.]. Dostępny w Internecie: <<https://blog.sotrender.com/pl/2015/11/twitter-trends-pazdziernik-2015/#close>>.

Sotrender (2015b) *Twitter w Polsce – podsumowanie* [dostęp 29 listopada 2016 r.]. Dostępny w Internecie: <blog.sotrender.com/pl/2016/01/twitter-w-polsce-podsumowanie-2015-r-infografika/>.

State Bogdan, Adamic Lada (2015) *The Diffusion of Support in an Online Social Movement: Evidence from the Adoption of Equal-Sign Profile Picture*. „CSCW '15 Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing” [dostęp 29 listopada 2015 r.]. Dostępny w Internecie: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2675290>>.

Tomanek Krzysztof (2014) *„Analiza sentymentu” – metoda analizy danych jakościowych. Przykład zastosowania oraz ewaluacja słownika RID i metody klasyfikacji Bayesa w analizie danych jakościowych*. „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 10, nr 2, s. 118–136 [dostęp 15 sierpnia 2016 r.]. Dostępny w Internecie: <www.przegladsocjologiijakosciowej.org>.

Twitter (2016) *Twitter Usage / Company Facts* [dostęp 29 listopada 2016 r.]. Dostępny w Internecie: <<https://about.twitter.com/company>>.

Wirtualne Media (2016) *Twitter rekordowo popularny w Polsce. Jacy są jego użytkownicy?* [dostęp 15 sierpnia 2016 r.]. Dostępny

w Internecie: <<http://www.wirtualnemedi.pl/artikel/twitter-rekordowo-popularny-w-polsce-jacy-sa-jego-uzytkownicy>>.

Yardi Sarita, Boyd Danah (2010) *Dynamic Debates: An Analysis of Group Polarization Over Time on Twitter*. „Science, Technology & Society”, vol. 30, no. 5, s. 316–327.

Cytowanie

Zawistowska Alicja, Skowrońska Małgorzata (2017) *Dobra zmiana czy Polska w ruinie?* „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 13, nr 2, s. 110–127 [dostęp dzień, miesiąc, rok]. Dostępny w Internecie: <www.przegladsocjologiijakosciowej.org>.

Good Change or Poland in Ruins?

Abstract: The paper addresses the evolution of the messages tagged with hashtags “good change” and “Poland in ruins” posted on Twitter. Both slogans have been introduced by Polish political party Law and Justice during parliamentary campaign in 2015. Although slogans quickly gained attention of public opinion, their later careers were different. An analysis of 494 posts from 4 periods of time in 2015–2016 shows that #goodchange gradually lose its original, positive meaning given in the parliamentary campaign. Instead, over the time, it gained more ironic connotations. The career of #polandinruins was shorter and Twitter users immediately changed its sense into irony. The context of the slogans has been differentiated, but served primarily to express dissatisfaction. The study also raises a methodological issue concerning validity of coding in the face of evolution of connotations.

Keywords: Twitter, Hashtag, Good Change, Poland in Ruins, Emotions