

A R T Y K U Ł Y I R O Z P R A W Y

MARCIN KOSMAN
Uniwersytet Warszawski

STRATEGIE Dyskursywne i Autoprezentacyjne
KRZYSZTOFA BOSAKA I ROBERTA BIEDRONIA NA TWITTERZE
W KAMPANII PREZYDENCKIEJ W 2020 R.
KRYTYCZNA ANALIZA Dyskursu
Z WYKORZYSTANIEM METOD LINGWISTYKI KORPUSOWEJ

WPROWADZENIE

W XXI wieku rola mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym systematycznie rośnie. Tānase Tasęę (2014, s. 19–20) zaznacza, że wzrost znaczenia nowych mediów sprawił, że politycy nie potrzebują już dziennikarzy i mediów tradycyjnych do przekazywania swoich komunikatów w taki sposób, jak miało to miejsce wcześniej, natomiast zwykli ludzie przestali być biernymi obserwatorami rzeczywistości — platformy społecznościowe umożliwiły im szybki dostęp do informacji odnoszących się nie tylko do świata, ale także do kwestii lokalnych. Marek Jeziński (2011, s. 16–17) zwraca uwagę na ich relatywnie niewielkie koszty eksploatacji przy znacznych korzyściach, jakie przynoszą one politykom. Rozwijając tę kwestię, Olgierd Annusewicz (2017, s. 91–93) podkreśla potencjał Twittera, jako że według badacza realizuje on większość funkcji komunikowania politycznego w Internecie: za pomocą tej platformy politycy przekonują innych do swoich racji i zabiegają o poparcie (funkcja perswazyjna), wchodzą w interakcje i dyskusje z innymi (funkcja komunikowania dwukierunkowego) lub proszą o finansowe wsparcie swoich partii lub inicjatyw politycznych firmowanych ich nazwiskiem (funkcja ekonomiczna). Oprócz tego można mówić o funkcji edukacyjnej (wpisy o charakterze

merytorycznym, zawierające treści faktograficzne i twarde dane) oraz integracyjnej (aktywność na Twitterze pomaga politykom stworzyć zaplecze polityczne).

Twitter jest przedmiotem wielu badań dyskursu politycznego. Politykiem, któremu poświęcono szczególną uwagę w tym kontekście, jest Donald Trump¹. Ralph Schroeder (2019) zwraca uwagę na znaczenie Twittera w jego zwycięskiej kampanii prezydenckiej. Badacz zaznacza, że dzięki liczным kontrowersyjnym wpisom polityk zdołał narzucić Hillary Clinton tematy kampanijne, co było jednym z głównych czynników przesądzających o jego triumfie w 2016 roku. Co więcej, w porównaniu z Clinton Trump zdecydowanie częściej wykorzystywał się język potoczny i kolkwializmy, starając się skrócić dystans między nim a innymi użytkownikami Twittera. Polityk cytował Clinton i krytycznie wypowiadał się na temat jej działań, podkreślając jej związki z establishmentem, a sam kreując się na kandydata wspieranego przez zwykłych ludzi (Bączkowska 2017, s. 190–191). Do przeciwników Trumpa zaliczali się również między innymi Barack Obama, Ted Cruz czy Nancy Pelosi, których w swoich wpisach polityk określał za pomocą deprecjonujących pseudonimów (np. *Lyn' Ted*; „kłamliwy Ted”) (Tyrkkö, Frisk 2020). Retorykę Trumpa na Twitterze opisywano jako agresywną, skrajnie negatywną i histrioniczną (Hidalgo-Tenorio, Benítez-Castro 2021).

Chociaż niewątpliwie analizy aktywności Trumpa na Twitterze należą do najczęściej podejmowanych, badania nie ograniczają się do amerykańskiego kontekstu. Wyróżnić należy przeglądową pracę Andreasa Jungherra (2016), który zebrał 127 badań poświęconych wykorzystaniu Twittera w kampaniach wyborczych. Badacz zaznacza, że choć udało mu się wyróżnić powtarzające się wzorce, wielu kandydatów, zwłaszcza mających nieugruntowaną pozycję, odbiega od schematów. Niemniej jednak dla wszystkich polityków Twitter był ważną częścią kampanii. Z przekrojowych badań europejskiej sceny politycznej warto z kolei wspomnieć również o pracy Laury Alonso-Muñoz i Andreu Casero-Ripollésa (2018), którzy zbadali style komunikacyjne na Twitterze wybranych liderów populistycznych ugrupowań (Pablo Iglesias, Beppe Grillo, Nigel Farage, Paul Nuttall, Marine Le Pen). Autorzy wykazali różnice między prawicowym a lewicowym populizmem: prawicowi populiści przywiązywali znacznie większą wagę do spraw zagranicznych, imigracji oraz terroryzmu, podczas gdy politycy lewicowi poświęcali tym kwestiom niewiele uwagi. Co wię-

¹ Warto również odnotować monografię polskich badaczy w całości poświęconą wykorzystaniu Twittera przez Trumpa (Gackowski, Brylska, Patera 2018).

cej, zainteresowanie odbiorców było największe w przypadku tych wpisów, które wykorzystywały humor i ironię, a także skupiały się na teatralizacji polityki. Tego typu strategie miały pozwalać na wytworzenie silniejszej więzi pomiędzy politykiem a wyborcami (Alonso-Muñoz, Casero-Ripollés 2018, s. 1199–1200).

W porównaniu z zagranicą w Polsce zainteresowanie Twitterem jest stosunkowo słabe, jednak znaczny procent jego użytkowników stanowią politycy i dziennikarze (Rodak 2017, s. 214). Tak wysoki udział tych dwóch kategorii zawodowych świadczy o tym, że Twitter wydaje się szczególnie istotny w zakresie relacji media-polityka. Co więcej, Twitter jest także przedmiotem badań polskich autorów zajmujących się dyskursem politycznym i dochodzą oni do interesujących wniosków.

Jednym z polityków najczęściej analizowanych pod kątem aktywności na tej platformie jest Andrzej Duda. Maria Nowina Konopka (2015, s. 97–98) zaznacza, że po kampanii prezydenckiej, w której Duda pokonał Bronisława Komorowskiego, wśród wielu dziennikarzy pojawiły się głosy, iż wygrał on w znacznej mierze dzięki Internetowi. Badaczka dodaje, że ta teza nie jest w pełni zasadna, jednak niezaprzeczalnie Andrzej Duda był bardziej aktywny w mediach społecznościowych, a publikowane przez niego materiały były istotnie częściej komentowane i przesyłane dalej. Z kolei Wojciech Maguś (2017, s. 94) zauważa, że w 2015 roku Andrzej Duda wyraźnie zwyciężył wśród wyborców w wieku 18–29 lat, otrzymując poparcie na poziomie niemal 60%. Osoby z tej grupy wiekowej procentowo najczęściej korzystają z Internetu i wskazują go jako najważniejsze źródło informacji.

Bartosz Pietrzyk (2017) z kolei przeprowadził analizę treści publikowanych na Twitterze przez prezydenta Dudę w drugiej połowie 2016 roku. W świetle jego ustaleń polityk podejmował różnorodne tematy (m.in. rodzina, polityka społeczna, edukacja). Prezydent często wchodził w interakcje (59% wszystkich wpisów stanowiły odpowiedzi na wpisy innych), co sugeruje, że wykorzystał funkcję komunikacji dwukierunkowej, którą Twitter oferuje. Andrzej Duda wdawał się także w krótkie rozmowy ze zwykłymi użytkownikami Twittera, nierzadko wykorzystując emotikony, co skutecznie skracало dystans między politykiem a wyborcami. Z kolei Olgierd Annusewicz (2016) poddał analizie ramy językowe kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości w 2015 roku. Badacz zauważa, że hasztagi *#dobrazmiana* oraz *#damyrade* pojawiały się w polskiej przestrzeni internetowej dużo częściej niż hasztagi proponowane przez inne partie (około 11 razy częściej niż najpopularniejszy hasztag Lewicy, 8 razy niż Platformy Obywatelskiej i 5 razy niż Nowoczesnej). Prawo i Sprawiedliwość zdoła-

ło zatem narzucić ton kampanii oraz wzbudzić wśród swoich wyborców pozytywne konotacje. Za pewne rozwinięcie tego badania można uznać artykuł Alicji Zawistowskiej i Małgorzaty Skowrońskiej (2017), które podały analizie wykorzystanie hashtagów #dobrazmiana oraz #polskawruinie w czterech okresach pomiędzy 11 października 2015 r. a 2 kwietnia 2016 r. Autorki stwierdziły, że choć początkowo przytaczane hasztagi były odbierane pozytywnie, już od grudnia 2015 r. wykorzystywane były ironicznie oraz w formie krytyki formacji Jarosława Kaczyńskiego.

Badania na szerszą skalę przeprowadzał Wojciech Maguś (2019, 2021), który wykorzystaniem Twittera przez polskich polityków zajmował się w perspektywie komparatystycznej. W badaniu zakładającym ocenę efektywności komunikacyjnej liderów formacji zasiadających w Sejmie VIII kadencji autor stwierdza, że Mateusz Morawiecki, Grzegorz Schetyna oraz Władysław Kosiniak-Kamysz nie wykorzystywali potencjału Twittera, natomiast pozytywnie ocenił on aktywność Stanisława Tyszki i Katarzyny Lubnauer, którzy wypracowali spójny styl komunikacji (Maguś 2019, s. 90–91). W późniejszej ze swych prac badacz przeanalizował aktywność 397 polityków kandydujących do Parlamentu Europejskiego. W konkluzjach dostrzega istotną rolę Twittera w tworzeniu wizerunku i zarządzaniu nim. Co więcej, politycy partii o słabszej pozycji częściej wchodził w dialog z innymi użytkownikami, podczas gdy przedstawiciele Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości skupiali się na podtrzymaniu wrogości pomiędzy tymi formacjami (Maguś 2021, s. 531–532). Powstawały również prace poświęcone badaniu użycia Twittera przez samorządowców oraz stylów komunikacyjnych profili polskich miast (Aleksandrowicz 2016; Annusewicz 2019).

W tym artykule przeanalizowane zostaną dyskursy Krzysztofa Bosaka, kandydata Konfederacji w wyborach prezydenckich w 2020 roku oraz Roberta Biedronia, kandydata Lewicy. Przytaczane wcześniej prace skupiały się na Prawie i Sprawiedliwości oraz Platformie Obywatelskiej, podczas gdy pozostałym środowiskom politycznym nie poświęcono dostatecznej uwagi. Co więcej, znaczna część przytaczanych tu polskich badań jest skupiona na wymiarze politologicznym, a jako główną metodę wykorzystuje analizę treści. Perspektywa językoznawcza pozwala na szersze ujęcie stylów komunikacyjnych i strategii dyskursywnych polityków, a także na analizę na poziomie ilościowym. Praca ma zatem dwojaki cel: po pierwsze, podjęcie analizy wykorzystania Twittera przez polityków polskiej skrajnej prawicy i lewicy; po drugie, zademonstrowanie, w jaki sposób metody lingwistyki korpusowej mogą zostać zastosowane w badaniach mediów społecznościowych.

MATERIAŁ BADAWCZY I METODA

Analizie zostały poddane wpisy na Twitterze Krzysztofa Bosaka (konto o nazwie @krzysztofbosak) i Roberta Biedronia (@RobertBiedron). Korpusy są jednojęzyczne, z okazjonalnymi wpisami w języku angielskim lub niemieckim. Materiał obejmuje okres kampanii wyborczej podczas wyborów prezydenckich w 2020 roku. Obaj kandydaci zostali nominowani przez swoje formacje w podobnym czasie. 18 stycznia 2020 r. Krzysztof Bosak wygrał prawyborzy organizowane przez Konfederację. Z kolei 19 stycznia miała miejsce konwencja Lewicy, na której formalnie zatwierdzono wybór Biedronia. Przedział czasowy badań obejmuje zatem okres od 18 stycznia 2020 r. do 13 lipca 2020 r. Do zebrania danych wykorzystano Twitter API.

Ramę badawczą stanowiła krytyczna analiza dyskursu (KAD) — interdyscyplinarne podejście z pogranicza nauk społecznych i humanistycznych, które zakłada ujawnienie ukrytych znaczeń zawartych w dyskursie. Na gruncie omawianego podejścia tekst stanowi wytwór ideologii, która przekazuje określony system wartości (Wodak 2008, s. 192). W ramach KAD odkodowane zostają ukryte znaczenia i ideologie zawarte w tekstach. Co więcej, omawiane podejście zakłada, że nie istnieje jedna uniwersalna metoda badawcza; zamiast tego postuluje się triangulację metod, a wybór narzędzi badawczych zależy od tego, co będzie najbardziej przydatne do analizy danego materiału (Hart 2018, s. 402–403).

Dyskursy Roberta Biedronia i Krzysztofa Bosaka zostały przeanalizowane przy użyciu kwadratu ideologicznego Teuna van Dijka (2006a, s. 734), na który składają się następujące elementy: a) uwypuklenie pozytywnych cech grupy własnej (my); b) osłabienie i ukrycie negatywnych cech grupy własnej; c) podkreślenie negatywnych właściwości grupy obcej (oni); d) neutralizacja i ukrycie pozytywnych cech grupy obcej. Omawiany schemat zakłada, że w ramach autoprezentacji aktorzy społeczni będą wykorzystywać wszelkie właściwości strukturalne dyskursu do podkreślenia pozytywnych aspektów, natomiast odwrotna zależność będzie mieć miejsce w przypadku przedstawiania przeciwników. Użycie tego modelu pozwoli na wykazanie, za pomocą jakich praktyk dyskursywnych Biedroń i Bosak starają się dokonać autoprezentacji i prezentacji drugiej strony oraz jak konstruuja i oznaczają rzeczywistość społeczną (zob. Fairclough 1992, s. 87).

Analiza odwoływać się będzie także do strategii dyskursywnych, które rozumiane są jako mniej lub bardziej intencjonalny plan lub zespół praktyk stosowanych do osiągnięcia określonego społecznego, politycz-

nego, psychologicznego lub lingwistycznego celu (Reisigl, Wodak 2008, s. 94). Szczególna uwaga zostanie poświęcona trzem strategiom: nominalizacji (nazywanie aktorów społecznych i dzielenie ich na „swoich” i „obcych”), orzekania/predykcji (przypisywanie określeń za pomocą predykatów) oraz wzmacniania i tonowania (intensyfikacja lub osłabianie mocy illokucyjnej wypowiedzi) (Wodak 2008, s. 196–197).

Zastosowane tu zostaną metody lingwistyki korpusowej (CL), które umożliwiają przeprowadzenie analiz ilościowych dużych zbiorów danych (korpusów). Tym samym możliwe będzie uzyskanie odpowiedzi na podnieszone względem KAD zarzuty o wybiórczości w doborze przykładów oraz operowaniu na niereprezentatywnych próbach (Widdowson 1995; Breeze 2011). Zaprezentowane też zostanie, w jaki sposób narzędzia lingwistyki korpusowej mogą być wykorzystane w analizie dyskursu medialnego i politycznego.

Jako narzędzie wykorzystano program *Sketch Engine*. Nazwa programu wywodzi się od jednej z funkcji narzędzia — *word sketch*, czyli znajdowania wzorców kolokacyjno-gramatycznych w odniesieniu do określonego leksemu (Kilgarriff i in. 2014). Oprócz tego do podstawowych funkcji narzędzia należy tworzenie listy słów i listy słów kluczowych oraz identyfikowanie kolokacji czy ciągów wielowyrazowych (n-gramów). Omawiane narzędzie jest również często stosowane w badaniach nad dyskursem politycznym (Baker i in. 2008; Breeze 2020; Hidalgo-Tenorio, Benítez-Castro 2021).

W celu pełniejszego zobrazowania dyskursu kandydatów w wyborach prezydenckich zastosowano metody zarówno ilościowe, jak i jakościowe. Analizie poddano listy frekwencyjne, czyli listy słów występujących w korpusie wraz z częstotliwościami ich występowania oraz procentowym udziałem danego wyrazu w zbiorze danych (Baker 2006, s. 51). Zbadano listy frekwencyjne najczęściej pojawiających się rzeczowników i czasowników, a także znaków specjalnych oraz kont oznaczanych przez kandydatów. Przeprowadzono także analizę słów kluczowych, kolokacji oraz n-gramów, co umożliwiło wyróżnienie charakterystycznych cech obu dyskursów. W odniesieniu do lingwistyki korpusowej słowa kluczowe występują z istotnie wyższą częstotliwością w korpusie docelowym w porównaniu z korpusem referencyjnym (Scott 1997, s. 236).

Na poziomie analizy jakościowej przeanalizowano wybrane konkordancje, czyli przykłady wystąpień danego wyrazu wraz z jego najbliższym kontekstem. Konkordancje pozwalają zatem na zauważenie schematów w użyciu danych fraz lub słów (Hunston 2002, s. 9). Wybrane konkordancje zaprezentowano w celu ukazania szerszego kontekstu wpisów polityków.

PREZENTACJA WYNIKÓW BADAŃ

Wyniki wskazują, że Robert Biedroń opublikował więcej wpisów niż Krzysztof Bosak. Wpisy kandydata Lewicy zawierały również średnio więcej słów. Obaj kandydaci byli aktywni na Twitterze, publikowali ponad dziesięć wpisów dziennie. Najistotniejsze różnice odnotowano w odniesieniu do odpowiedzi na wpisy innych użytkowników. U Krzysztofa Bosaka takie wpisy stanowią ponad jedną trzecią wszystkich wpisów, natomiast Robert Biedroń odpisywał sporadycznie, odsetek odpowiedzi byłego prezydenta Słupska nie przekracza dwóch procent, w związku z czym należy stwierdzić, że wiceprezes Ruchu Narodowego przyjął inny model prowadzenia kampanii niż europoseł Lewicy, który charakteryzował się większą bezpośredniością w kontakcie z wyborcami. Poniższe wyniki potwierdzają także prawidłowość zauważoną przez Magusia (2021, s. 520) w wyniku analizy stylów komunikacyjnych występujących na Twitterze podczas kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku. Wówczas wpisy będące odpowiedzią na tweety innych użytkowników u Bosaka stanowiły 24%, a u Biedronia — 1%.

Tabela 1

Podstawowe informacje o korpusach*

	Krzysztof Bosak	Robert Biedroń
Liczba wpisów	1 936	2 390
Liczba słów	37 515	61 320
Hasła	11 605	13 420
Średnia słów we wpisie	19,3	25,7
Średnia wpisów dziennie	10,93	13,57
Liczba odpowiedzi na wpisy innych użytkowników	688	41
Procent odpowiedzi	35,5%	1,7%

* Korpusy zostały zlematyzowane i otagowane w Sketch Engine.

W zakresie znaków specjalnych istotne różnice można zaobserwować co do wykorzystania hashtagów — Robert Biedroń używa ich znacznie częściej niż Krzysztof Bosak, u kandydata Lewicy stanowią one blisko pięć procent wszystkich słów w okresie kampanii. W przestrzeni internetowej hashtagi pełnią ważne funkcje komunikacyjne — między innymi zwiększają zasięg danej wypowiedzi (De Cock, Pizarro Pedraza 2018, s. 200). Kandydaci rzadko umieszczają w swoich wpisach linki, nie różnią się także między sobą w zakresie częstości oznaczania innych użytkowników

Twittera (w obu przypadkach jest to ok. 1,5% wszystkich słów). Warto zauważyć, że Bosak częściej niż Biedroń kończy swoje wypowiedzi wykrzyknikiem, co jest typowe dla choćby Donalda Trumpa (Stolee, Caton 2018, s. 159); polityk Konfederacji zatem w większym stopniu podkreśla emocjonalność swoich wypowiedzi. Natomiast u Biedronia jest więcej znaków zapytania, co również świadczy o pewnego rodzaju próbie wejścia w interakcje, ponieważ polityk stawia pytania retoryczne, czym stara się wzbudzić u użytkowników zaangażowanie.

Tabela 2

Wykorzystanie znaków specjalnych

Znaki specjalne	Częstość surowa	Procentowy udział	Częstość surowa	Procentowy udział
	Krzysztof Bosak		Robert Biedroń	
Słowa od #	313	0,83%	2971	4,8%
Słowa od @	587	1,56%	1095	1,78%
Słowa zakończone na !	623	1,66%	554	0,9%
Słowa zakończone na ?	111	0,29%	227	0,37%
Zawierające link: http	31	0,08%	27	0,04%

Wyniki analizy czasowników ujawniają znaczne różnice w posługiwaniu się tą częścią mowy. Wprawdzie Krzysztof Bosak i Robert Biedroń często dziękują swoim wyborcom, jednak u kandydata prawicowego formy czasownika *dziękować* są czwartym najczęstszym czasownikiem, a u Roberta Biedronia — dopiero dziewiątym. Różnica zwiększa się, jeśli weźmie się pod uwagę wyraz *dzięki*², którym znacznie częściej posługiwał się Krzysztof Bosak, a obaj politycy używają go, by wyrazić swoją wdzięczność (351 do 10)³. Dziękowanie, okazywanie wdzięczności oraz proszenie jest jednoznaczne z dowartościowaniem odbiorcy oraz stawianiem się w nieco niższej pozycji względem rozmówcy (Díaz Pérez 2005, s. 92–93), co można uznać za skracanie dystansu między politykiem a wyborcą.

W korpusie wpisów Krzysztofa Bosaka można zaobserwować również wysoką częstotliwość czasownika *prosić*, z czego większość (104) wyrażana jest w formie *proszę*. Robert Biedroń używa tego czasownika istotnie

² Pod uwagę nie brano wypowiedzi, w których *dzięki* występowało jako przymek (np. „dzięki Waszym działaniom...”).

³ O ile nie zaznaczono inaczej, podane wartości odnoszą się do frekwencji na sto tysięcy słów.

rzadziej — był on 66. najczęstszym czasownikiem (27, z czego frekwencja formy *proszę* to 24). Warto również zwrócić uwagę na to, że Krzysztof Bosak często, głównie w bezpośrednich interakcjach, posługuje się także czasownikiem *pozdrawiać*, który przez Roberta Biedronia nie został użyty w ogóle. Oczywiście nie jest to jedyna forma grzecznościowa zamykająca kontakt, lecz nie zauważono, aby kandydaci stosowali inne.

Tabela 3

Ranking 10 najczęściej używanych czasowników

Lp.	Krzysztof Bosak		Robert Biedroń	
	czasownik	frekwencja na sto tysięcy słów ^a	czasownik	frekwencja na sto tysięcy słów
1.	być	1683	być	1742
2.	mieć	508	mieć	629
3.	móc	212	musieć	380
4.	dziękować	137	móc	318
5.	mówić	135	chcieć	190
6.	prosić	110	mówić	129
7.	robić	108	zostać	114
8.	chcieć	102	dziękować	112
9.	zaczynać	95	potrzebować	102
10.	zostać / pozdrawiać	91	walczyć / wiedzieć	93

O ile nie zaznaczono inaczej, w tabelach uwzględniono lematy.

^aZ uwagi na różnice w odniesieniu do wielkości korpusów dokonano normalizacji wyników do najbliższej wielkości.

Należy również zaobserwować, że Krzysztof Bosak częściej posługuje się czasownikami podkreślającymi jego sprawczość (*robić*, *zaczynać*), podczas gdy Robert Biedroń skupia się bardziej na budowaniu wspólnoty: czasowniki *potrzebować* i *musieć* występują głównie w pierwszej osobie liczby mnogiej (odpowiednio 211 i 61). Jakościowa analiza konkordancji sugeruje, że polityk Lewicy używał tych wyrazów w kontekście wspólnego działania w celu walki z pandemią oraz wskazywał, że jego zwycięstwo w wyborach jest możliwe pod warunkiem mobilizacji wyborców. Biedroń nie poprzestaje jednak na budowaniu wspólnoty; odnotować należy wysoką frekwencję czasownika *walczyć*, najczęściej używanego w kontekście koronawirusa oraz postulatów programowych polityka (prawa kobiet, programy społeczne, klimat).

W dyskusji na temat wykorzystania czasowników warto zauważyć, że jeśli chodzi o najczęściej występujące, to u Roberta Biedronia istotnie częściej występują formy w pierwszej osobie liczby mnogiej (najczęstszą formą *musieć* jest *musimy*, *potrzebować* — *potrzebujemy*). Częściej niż u kandydata Konfederacji występują także formy *mamy* (111 vs. 48), *możemy* (89 vs. 18), *jestemy* (91 vs. 46), *będziemy* (78 vs. 28). Jest to kolejny przejaw tego, że Biedroń bardziej niż Bosak skupia się na budowaniu wspólnoty. Co więcej, Biedroń w większym stopniu używał pierwszej osoby liczby mnogiej: *nam* (72 vs. 68) *my* (56 vs. 35), *was* (55 vs. 13) oraz *nas* (139 vs. 106). Wykorzystanie przez byłego prezydenta Słupska tzw. *my* inkluzywnego (Sitkowska 2013, s. 76–77) niejako pokazuje, że identyfikuje się on ze swoimi wyborcami i pisze w ich imieniu (por. van Dijk 2006b, s. 126).

Podobną zależność widać po przeanalizowaniu częstotliwości, z jaką politycy używają form gramatycznych czasowników. Robert Biedroń dużo częściej posługuje się pierwszą osobą liczby mnogiej, zarówno w aspekcie dokonanym (1147 vs. 797), jak i niedokonanym (126 vs. 188). Odwrotną zależność można zaobserwować w odniesieniu do pierwszej osoby liczby pojedynczej — 124 vs. 61 w aspekcie dokonanym oraz 982 vs. 770 w aspekcie dokonanym na korzyść Krzysztofa Bosaka. Wskazuje to na większą sprawczość, co jest formą pozytywnej autoprezentacji w kwadracie ideologicznym (van Dijk 1997, s. 33–34).

W odniesieniu do rzeczowników jedną z bardziej istotnych różnic pomiędzy politykami jest stosowanie nazw własnych. Chociaż Biedroń często mówił o Andrzej Dudzie, profil prezydenta został oznaczony przez kandydata Lewicy jedynie czternaście razy (17 na sto tysięcy słów). Oznaczenie stanowi na Twitterze swego rodzaju zaproszenie do dyskusji — oznaczany jest o tym powiadamiany przez system, co umożliwi mu szybką reakcję. Pisząc o prezydencie, Robert Biedroń najczęściej stosował formę *Andrzej Duda*, bez zachowania tytułu prezydenckiego bądź formy *pan*. Pod koniec kampanii Biedroń wyrażał się także o Andrzej Dudzie jako o *Długopisie*, co stanowi odniesienie do serialu komediowego, w którym Duda został sportretowany jako polityk uległy względem prezesa partii rządzącej, którego jedynym zadaniem jest bezrefleksyjne podpisywanie kolejnych ustaw. Uzyskane wyniki badań wykazały również, że imię *Andrzej* było poprzedzane negatywnie nacechowanymi słowami *marionetka*, *odsunąć*, *niby-prezydenta*, *nieudolnego*, *zdenerwowanie*. Są to przykłady negatywnego przedstawienia członków grupy obcej — kandydat Lewicy odmawia prezydentowi sprawczości i stara się go zdyskredytować poprzez demonstracyjne niewspominanie jego funkcji (por. van Dijk 2006a, s. 738) lub opisywanie przy użyciu negatywnie nacechowanych nominalizacji (Reisigl, Wodak 2008, s. 112).

Wydaje się również, że polityk Lewicy nie uznawał Andrzeja Dudy za godnego pełnienia swojej funkcji, czego wyraz daje w swoich wpisach, opisując go jako osobę niekompetentną i zależną od macierzystej partii. Jak podkreślają David Machin i Andrea Mayr (2012, s. 81) nominalizacje określają, kim są dani aktorzy społeczni oraz jaką mają funkcję. Określanie Dudy jako *marionetki* czy *długopisu* jasno wskazuje na fakt, że Biedroń kwestionuje legitymację Dudy jako prezydenta. Tego typu pseudonimy przywodzą również na myśl deprecjonujące przezwiska Trumpa (Tyrkkö, Frisk 2020).

Krzysztof Bosak nie odnosił się często do osoby Andrzeja Dudy (29 — *Duda; Andrzej* — 20). Jeśli już to robił, to w przeciwieństwie do Roberta Biedronia oznaczał oficjalne konto prezydenta, zadając mu pytania i oczekując jasnych deklaracji w odniesieniu do trudnych kwestii (m.in. zwołanie Rady Gabinetowej, podpisanie ustawy o wyborach korespondencyjnych). Pisząc o prezydencie, Bosak zwykle stosował formę *pan prezydent*, w jednostkowych przypadkach poprzestawał na samym imieniu i nazwisku. Częste używanie przez Bosaka form grzecznościowych podkreśla również wysoka pozycja w ustalonym rankingu rzeczowników słowa *pan*, które używane jest konsekwentnie w odniesieniu do polityków wszystkich opcji, publicystów i dziennikarzy oraz użytkowników, z którymi kandydat Konfederacji wdawał się w polemikę. Warto zwrócić uwagę na fakt, że w znacznej większości przypadków *pan* (jak również jego warianty fleksyjne) były pisane wielką literą (201), co w polszczyźnie uznawane jest za przejaw grzeczności i zalecane w korespondencji, mimo iż w komunikacji zapośredniczonej komputerowo można zaobserwować pewne zróżnicowanie w tej kwestii (Sochocka 2015, s. 150–151). W tym kontekście u Bosaka nie ujawniają się strategie deprecjonujące innych polityków, takie jak polaryzacja, kategoryzacja czy akcentowanie dychotomii *my–oni* (por. van Dijk 2006a, s. 738), które obecne były u Biedronia.

Istotną dysproporcję zauważono we wspomnianiu nazwiska *Kaczyński*. W przypadku Roberta Biedronia stanowi ono jeden rzeczowników z najczęściej pojawiających się w całym korpusie (190), natomiast u Krzysztofa Bosaka frekwencja na sto tysięcy słów wynosi zaledwie 27, a *Jarosław* w korpusie polityka Konfederacji nie występuje wcale (u Roberta Biedronia jest to 71). Omawiane dane sugerują, że osoba prezesa Prawa i Sprawiedliwości stanowiła jedną z głównych osi w kampanii Biedronia. W narracji polityka występuje on jako przełożony Andrzeja Dudy, który jawnie działa na szkodę Polski. Podobnie jak w przypadku Dudy Robert Biedroń rzadko stosuje formę *pan*. Najczęściej stosowane są for-

Ranking 25 najczęściej używanych rzeczowników

Lp.	Krzysztof Bosak		Robert Biedroń	
	rzeczownik	frekwencja na sto tysięcy słów	rzeczownik	frekwencja na sto tysięcy słów
1.	rząd	269	konferencja	712
2.	sejm	263	Polska	596
3.	pan	230	Warszawa	521
4.	kampania	225	prezydent	396
5.	wywiad	223	człowiek	337
6.	człowiek	219	wybory	304
7.	prezydent	214	Polak	292
8.	rok	205	Duda	282
9.	spotkanie	203	rząd	265
10.	prawo	199	państwo	251
11.	konferencja	197	rok	234
12.	wybory	192	pis	233
13.	dzięki	177	prawo	203
14.	dzień	175	Polka	201
15.	pis	172	Kaczyński	190
16.	rozmowa / państwo	170	praca	178
17.	Polska	166	Andrzej	159
18.	praca	144	czas	153
19.	projekt	133	zdrowie	141
20.	lewica	130	osoba	136
21.	czas/debata	126	ustawa	130
22.	poseł	124	kobieta	127
23.	raz	119	władza	118
24.	redaktor / polityka	117	sytuacja	106
25.	sprawa	115	miasto	104

W tabeli nie uwzględniono hasztagów.

my *Jarosław Kaczyński* lub *Kaczyński*. Pojawia się również *prezes Kaczyński*, jednak wyniki badań sugerują, że polityczni przeciwnicy Prawa i Sprawiedliwości często używają tego zwrotu w sposób ironiczny (Siennicka 2016). Można zatem w tym miejscu powtórzyć wniosek z analiz przedstawienia Andrzeja Dudy w dyskursie Biedronia — kandydat Lewicy sku-

pia się na silnej polaryzacji między dwiema grupami (van Dijk 2011, s. 396)⁴.

Można również zaobserwować, że Robert Biedroń posługiwał się językiem bardziej inkluzywnym niż Krzysztof Bosak, co oznacza między innymi odejście od domyślnie męskiej formy oraz stosowanie języka neutralnego płciowo (Nasalski 2020, s. 276). We wpisach kandydata Lewicy pojawiają się zarówno Polki, jak i Polacy. Biedroń przyjął również bardziej informacyjny model kampanii niż Bosak — pierwszą pozycję na liście najczęściej używanych rzeczowników zajmuje u niego *konferencja*, gdyż były prezydent Słupska często informował, że właśnie znajduje się na konferencji prasowej (temat ten zostanie rozwinięty w dalszej części artykułu). Interesująca jest również większa frekwencja u Biedronia słów *Polska*, *Polak* oraz *państwo*, gdyż są one uważane są za symbole kolektywne wśród prawicy (Pielużek 2017, s. 50).

Należy zauważyć, że Krzysztof Bosak i Robert Biedroń nie odnosili się do siebie nawzajem. Obaj politycy ani razu się nie oznaczyli i wspomnieli o swoim rywalu jedynie raz: Bosak, gdy podawał sondaż wyborczy, natomiast Biedroń stwierdził, że nawet Andrzej Duda byłby lepszym prezydentem niż polityk Konfederacji. Chociaż Biedroń wspomina w swoich tweetach o prawicy (52), to pisze on wyłącznie o Prawie i Sprawiedliwości oraz Platformie Obywatelskiej, które w jego mniemaniu rządzą od piętnastu lat i nie zmieniają Polski na lepsze. Wskazują na to konkordancje wyrazu „prawica”, która między innymi *mamiła ludzi, zawiodła Polki, zapomniiała o średnich miastach czy wypychała kolejne grupy ludzi na śmieciówki lub samozatrudnienie*. Posługiwanie się tego typu frazami ponownie można uznać za przykład zarysowywania dychotomii *my–oni* (van Dijk 2011, s. 380).

Można przy tym zauważyć, że jednym z większych wrogów Krzysztofa Bosaka jest lewica — pojawia się ona dość często w jego wpisach (*lewica* — 130; *lewicowy* — 71) i zwykle w sposób jednoznacznie negatywny. Lewicowe są *slogany, złudzenia, propaganda, nowomowa, odchylenie, manipulacja czy establishment*; natomiast sama lewica opisywana jest jako *skrajna, kulturowa, medialna i dopuszczająca się wybryków*. Tym samym za pomocą negatywnych nominalizacji i predykcji Bosak kwestionuje moralność środowisk lewicowych. *Prawica* i *prawicowy* są natomiast wspomniane przez Bosaka rzadziej (odpowiednio 51 i 24), przy czym o środowiskach skupio-

⁴ Obaj kandydaci natomiast często wspominają partię rządzącą — frekwencja wyrazu *PiS* u Roberta Biedronia wynosi 233, u Krzysztofa Bosaka — 172, choć należy odnotować, że częściej występuje on u kandydata Lewicy.

nych wokół Konfederacji Bosak mówi w kategoriach *ideowej prawicy* — tym samym implikując, że Prawo i Sprawiedliwość nie jest prawdziwą pravicą. Na tym przykładzie można zauważyć, że Bosak starał się neutralizować pravicowość tej formacji, akcentując jednocześnie pozytywne właściwości swojej partii (por. van Dijk 2006a, s. 734). W przypadku Prawa i Sprawiedliwości negatywna prezentacja tej partii następuje za pomocą implikacji, natomiast krytyka środowisk lewicowych jest bardziej bezpośrednia.

Porównanie słów kluczowych uwypukla różnice w prowadzeniu kampanii przez obu polityków. W przypadku Krzysztofa Bosaka widać odniesienia do mediów internetowych. Kandydat Konfederacji wielokrotnie wspominał w swoich wpisach o występach na kanałach youtube'owych, o czym świadczą takie słowa jak *klip, profil, materiał, kanał, nagranie* czy *YouTube*. Bosak był aktywny w przestrzeni internetowej w znacznie większym stopniu niż Biedroń. Uwagę warto również zwrócić na użycie wyrazu *fajny*, który wprawdzie przez językoznawców uważany jest za potoczny i nierekomendowany w kontekstach oficjalnych (Dużyńska-Makowska 2007, s. 116), jednak nawiązuje do leksyki, jakiej używają młodzi ludzie. Według van Dijka (2006a, s. 739) posługiwanie się językiem charakterystycznym dla grupy własnej jest przejawem pozytywnej autoprezentacji, co wydaje się szczególnie istotne, jeśli weźmie się pod uwagę nieproporcjonalne poparcie dla Konfederacji wśród osób w wieku 18–29 (Markowski 2020, s. 1520).

U Roberta Biedronia można zauważyć koncentrację na zagadnieniach uchodzących za charakterystyczne dla lewicy i akcentowanie swoich prospołecznych postaw (Wojtasik 2011, s. 40–44) — kandydat skupiał się na problemach z sytuacją mieszkaniową oraz socjalną Polaków (*mieszkanie, tani, wynajem, żłobek*), a także parach homoseksualnych i związkach partnerskich (*równość, nienawiść*). Jak już wspomniano w części poświęconej rzeczownikom — Jarosław Kaczyński był jednym z najczęściej wspomnianych przez Biedronia polityków. Analiza słów kluczowych potwierdza te wnioski i obrazuje ich skalę. Interesujące jest to, że Robert Biedroń w swoich wpisach zwracał się do *Polek i Polaków*, natomiast Krzysztof Bosak używał domyślnej formy męskoosobowej *Polacy*. Badacze zaobserwowali, że francuscy politycy lewicowi posługują się feminatywami i językiem inkluzywnym znacznie częściej niż politycy reprezentujący pravicę (Burnett, Bonami 2019). Różnica w posługiwaniu się tymi formami jest zatem obecna również na polskiej scenie politycznej.

Wyniki analizy porównawczej kluczowych fraz potwierdzają wcześniejsze wnioski dotyczące dyskursu obu polityków. Krzysztof Bosak istotnie częściej podkreśla działania własne, używając zaimka dzierżawczego *mój*,

Tabela 5

Porównanie słów kluczowych

Lp.	Krzysztof Bosak		Robert Biedroń	
	słowo kluczowe	frekwencja na sto tysięcy słów	słowo kluczowe	frekwencja na sto tysięcy słów
1.	nagranie	108	Polka	240
2.	pozdrawiać	91	mieszkanie	87
3.	Konfederacja	86	Jarosław	71
4.	profil	55	równość	67
5.	ideowy	51	tani	37
6.	kanał	49	wynajem	34
7.	materiał	44	nienawiść	33
8.	fajny	33	zająć	32
9.	blokować	33	dofinansować	32
10.	YouTube	31	żłobek	31
11.	tuż	31	sędzia	31
12.	jutrzejszy	29	świecki	29
13.	moralność	27	Kraśnik	27
14.	klip	27	węgiel	25
15.	sens	24	flaga / śmieciowy / prezydentura	23

W tabeli uwzględniono ustawienia domyślne — wspomniane w tej sekcji słowa lub frazy wypowiedziane przez jednego polityka nie pojawiły się u drugiego ani razu.

podczas gdy u Roberta Biedronia ponownie widać większą wspólnotowość (*cała Polska*). Kandydat Lewicy pisze o kwestiach socjalnych i społecznych (*bezpieczeństwo Polek, dobry szpital, państwo dobrobytu*), natomiast Krzysztof Bosak częściej omawia sprawy związane z ekonomią (*nowy podatek*). Interesujące jest także odmienne usytuowanie czasowe — u kandydata Konfederacji przeważa zorientowanie na perspektywę najbliższą (*dzisiejszy, jutrzejszy*), natomiast Robert Biedroń zaznacza szerszą perspektywę (*XXI wiek*). Frazy *ten rząd, Jarosława Kaczyńskiego* czy *ta władza* potwierdzają z kolei wcześniejszą obserwację, że w dyskursie Biedronia głównym wrogiem jest Prawo i Sprawiedliwość.

Należy zauważyć istotne różnice w odniesieniu do posługiwania się hasztagami. Krzysztof Bosak posługiwał się nimi stosunkowo rzadko. W tabeli umieszczono jedynie pięć najpopularniejszych hasztagów używanych przez polityka Konfederacji, jako że pozostałe występowały spora-

Porównanie kluczowych fraz

Lp.	Krzysztof Bosak		Robert Biedroń	
	kluczowa fraza	frekwencja na sto tysięcy słów	kluczowa fraza	frekwencja na sto tysięcy słów
1.	ideowa prawica	28	cała Polska	34
2.	obywatelski projekt	22	ten rząd	31
3.	dobry dzień	17	prawo kobiet	26
4.	udane spotkanie	17	Jarosław Kaczyński	18
5.	poranny wywiad	17	państwo dobrobytu	16
6.	moja wypowiedź	15	równa szansa	16
7.	słowa prawdy	13	XXI wiek	16
8.	dzisiejszy wywiad	13	ta władza	16
9.	konwent seniorów	13	rozdział państwa	16
10.	świeże powietrze	13	służba zdrowia	15
11.	mój wpis	11	bezpieczeństwo Polek	13
12.	jutrzejsza konferencja	11	dobry szpital	12
13.	nowy podatek	11	świeckie państwo	12
14.	dzisiejszy wiec	11	czyste powietrze	12
15.	moja konferencja	11	zwykły człowiek	12

dycznie. Hasztagi Bosaka nawiązywały do jego hasła wyborczego, formacji politycznej oraz programu. Polityk nie wychodził poza własną społeczność, skupiając się na pozytywnej autoprezentacji.

Robert Biedroń wykorzystywał hasztagi dużo częściej i w bardziej zróżnicowany sposób. Po pierwsze, analogicznie do kandydata Konfederacji, stosował je w zabiegach autopromocyjnych (przy czym hasztag *#Biedroń2020* został użyty niemal trzy razy częściej niż hasło *#Bosak2020*). Po drugie, Biedroń starał się tworzyć własne narracje, przeciwstawiając Polskę, w której rządzą Prawo i Sprawiedliwość oraz Andrzej Duda (*#PolskaPogardy*), Polsce otwartej na lewicowe wartości (*#NastępnyKrok*, *#PolskaGodności*). Po trzecie, Biedroń odnosił się do aktualnych i ważnych społecznie wydarzeń (*#koronawirus*, *#wybory2020*, *#TarczaAntykryzysowa*). Tym samym Robert Biedroń wyraźnie zarysowuje czytelny podział na złych obcych i dobrych swoich oraz prezentuje się jako osoba zainteresowana aktualnymi wydarzeniami. W tej narracji „oni” postępują niemoralnie, w przeciwieństwie do „nas”, którzy wartościowani są pozytywnie (van Dijk 1997, s. 33).

Tabela 7

Hasztagi najczęściej wykorzystywane przez Krzysztofa Bosaka

Lp.	Hasztag	Frekwencja na sto tysięcy słów
1.	#Bosak2020	402
2.	#NaprzódPolsko	137
3.	#Bosakwtrasie	44
4.	#NowyPorządek	33
5.	#KONFEDERACJA_	16

Tabela 8

Hasztagi najczęściej wykorzystywane przez Roberta Biedronia

Lp.	Hasztag	Frekwencja na sto tysięcy słów
1.	#Biedroń2020	1112
2.	#koronawirus	607
3.	#Polska2020	412
4.	#wybory2020	327
5.	#KomitetyBiedronia	137
6.	#PlanBiedronia	73
7.	#TarczaAntykryzysowa	67
8.	#PolskaGodności	50
9.	#NastępnyKrok	37
10.	#PolskaPogardy	34

Można zatem wyróżnić dwie główne strategie Biedronia w zakresie wykorzystywania hasztagów: polaryzację oraz budowanie wspólnoty.

Wydaje się, że Bosak gospodarował hasztagami w bardziej umiarkowany sposób, skupiając się głównie na budowaniu wspólnoty oraz informowaniu o swoich działaniach. Różnica w częstotliwości wykorzystywanych hasztagów może jednak wynikać z różnic w zakresie interakcyjności obu polityków. Jak pokazuje tabela 1., więcej niż jedną trzecią wpisów Bosaka stanowią odpowiedzi na wpisy innych osób. Można zatem domniemywać, że budowa wspólnoty przez kandydata Konfederacji polegała nie tylko na częstym stosowaniu hasztagów, ale również na bezpośrednim kontakcie z wyborcą.

Wyniki analizy n-gramów wykazały, że Robert Biedroń stosunkowo często używał tych samych fraz, najczęściej w celu poinformowania od-

biorców, że on lub ktoś z jego sztabu przemawia obecnie na konferencji prasowej. Relatywnie często pojawiają się takie miasta jak Warszawa i Łódź, co może utrwalac wizerunek polityka jako kandydata kojarzonego z większymi ośrodkami. W przypadku Krzysztofa Bosaka nie zaobserwowano istotnych wyników w zakresie n-gramów, co świadczy o niskiej schematyczności dyskursu tego polityka. W dyskusji na temat informowania wyborców o swojej obecności w mediach warto również zauważyć, że o ile Robert Biedroń pisze głównie o konferencjach (197 vs. 713), to Krzysztof Bosak dużo częściej wspomina o wywiadach (224 vs. 61), rozmowach (171 vs. 31) i spotkaniach (202 vs. 71). Krzysztof Bosak akcentuje zatem dwukierunkowość komunikacji, natomiast Robert Biedroń przyjmuje styl bardziej informacyjny.

Tabela 9

N-gramy najczęściej występujące u Roberta Biedronia

Lp.	N-gram	Frekwencja na sto tysięcy słów
1.	Na konferencji	547
2.	Na konferencji w Warszawie	394
3.	Polek i Polaków	387
4.	Na żywo w	65
5.	Polki i Polacy	53
6.	Na konferencji w Sejmie	33
7.	Polkom i Polakom / Na konferencji prasowej	32
8.	W całej Polsce	26
9.	@AgaBak na konferencji / Na konferencji w Łodzi	23
10.	Na wiecu w Warszawie	21

Z kolei rezultaty analizy najczęściej oznaczanych kont sugerują, że Krzysztof Bosak wyłania się jako kandydat spychany niejako na margines głównego nurtu. Media, które oznaczał, aby poinformować obserwujących o swoim występie tamże, to zwykle niezależne media internetowe, które łącznie mają ok. 700 tys. subskrypcji na YouTube (*wRealu24*, *Media Narodowe*). Jedynym medium głównego nurtu jest Polsat News, jednak i Robert Biedroń ma nad Bosakiem istotną przewagę w liczbie wystąpień w tej stacji. Kandydat Konfederacji oznaczał również członków swojego sztabu oraz własną formację. Reprezentowana przez kandydata partia polityczna znajduje się na pierwszym miejscu również u Biedronia, natomiast wyraźnie widać, że był on gościem przede wszystkim popularnych mediów

komercyjnych, z których część nie pojawia się u Krzysztofa Bosaka ani razu. Warto również odnotować wysoką pozycję Andrzeja Dudy — jak zauważono wcześniej, Bosak starał się wejść z prezydentem w interakcję, zwracając się do niego bezpośrednio, czego nie robił Biedroń, mimo iż krytyka urzędującego prezydenta była jednym z centralnych punktów aktywności kandydata Lewicy na Twitterze.

Tabela 10

Porównanie najczęściej oznaczanych kont

Lp.	Krzysztof Bosak		Robert Biedroń	
	Oznaczenie	Frekwencja na sto tysięcy słów	Oznaczenie	Frekwencja na sto tysięcy słów
1.	@KONFEDERACJA_	88	@_Lewica	136
2.	@bosak2020	46	@PolsatNewsPL	80
3.	@AndrzejDuda / @MichalJelonek	44	@OnetRano	73
4.	@wrealu24_pl	40	@tvn24	58
5.	@KarinaBosak	33	@Radio_TOK_FM	50
6.	@MediaNarodoweMN / @annabrylka	22	@AgaBak / @gazetapl_news	47
7.	@PolsatNewsPL / @Kulesza_pl	20	@KropkaNadI	44
8.	@GrzegorzBraun_	18	@wirtualnapolska	43
9.	@AgaJarczyk / @TudujKrzysztof / @tvnkawa	15	@se_pl	42
10.	@RuchNarodowy / @Partia_KORWiN / @jprusinowski	13	@rzeczpospolita	35

WNIOSKI

Można zauważyć, że Krzysztof Bosak i Robert Biedroń zastosowali na Twitterze odmienne strategie komunikacyjne. Biedroń zamieścił wprawdzie więcej wpisów niż Bosak, jednak wysoki procent odpowiedzi kandydata Konfederacji sugeruje, że starał się on przede wszystkim wejść w bezpośrednią interakcję z wyborcami, między innymi poprzez podziękowania i pożegnania. Omawiane akty są zazwyczaj realizowane w potocznej formie (*dziękuję, pozdrawiam*), jednak zaobserwowane skracanie dystansu

między politykiem a wyborcą nie jest jednoznaczne z pełnym odejściem od tradycyjnej etykiety — w kontaktach z nieznanymi Bosak zachowywał formę *pan*. Podobnie w odniesieniu do Andrzeja Dudy — polityk Konfederacji pisząc o prezydencie wymieniał jego funkcję. Swoją przekaz Bosak kierował głównie do zwolenników prawicy; analiza hashtagów i oznaczeń również sugeruje, że polityk skupił się na konsolidacji własnego elektoratu oraz, posługując się terminologią van Dijka (2006a), pozytywnej autoprezentacji grupy własnej.

Robert Biedroń natomiast skupiał się, jak się wydaje, na zbudowaniu wspólnoty, o czym świadczy znacznie większa liczba wpisów z hashtagami, które dotyczyły spraw kampanijnych i tematów ważnych dla społeczeństwa, jak również stosowanie inkluzywnego języka. Polityk jednocześnie wyraźnie nakreślał opozycję *my–oni*, jasno komunikując, że największymi wrogami *Polski godności* są przedstawiciele *Polski pogardy*, którą reprezentują Jarosław Kaczyński i Andrzej Duda. Biedroń konsekwentnie odmawiał im pozytywnych przymiotów, wyrażając się o nich skrajnie negatywnie, często bez pełnionej funkcji lub formy *pan*, nierzadko stosując inwektywy. U kandydata Konfederacji kategorię obcych zajmuje natomiast lewica, jednak do grupy obcej Bosak odnosił się istotnie rzadziej niż były prezydent Słupska. Wspomniana dychotomia *my–oni* oraz niepoehlebne przedstawienie grupy obcej (van Dijk 2006a, 2006b) wydają się silniej zaakcentowane u kandydata Lewicy. We wcześniejszych badaniach nad dyskursem politycznym na Twitterze zauważono, że styl akcentujący polaryzację był charakterystyczny dla dwóch największych polskich partii, natomiast politycy formacji o słabszej pozycji starali się wchodzić w dialog z innymi użytkownikami, koncentrując ich uwagę na swoich postulatach (Maguś, 2021, s. 532). Wydaje się, że styl oparty na dialogu i pozytywnej autoprezentacji może być bardziej właściwy dla formacji tego typu od retoryki konfrontacyjnej i agresywnej, natomiast polaryzacja może lepiej sprawdzać się w odniesieniu do formacji będącymi dominującymi aktorami na danej scenie politycznej.

Jednocześnie Biedroń często zamieszczał relacje z konferencji prasowych, na których występował, a bardzo rzadko wchodził w bezpośredni kontakt z użytkownikami, co można uznać za nienależyte realizowanie funkcji komunikowania dwukierunkowego, które zapewnia Twitter (Anusewicz 2017, s. 92). Wydaje się, że właśnie ta funkcja ma na tym portalu szczególne znaczenie, zwłaszcza w świetle badań, które pokazują, iż kontakt z politykiem na Twitterze zwiększa poczucie bezpośredniej rozmowy z nim twarzą w twarz (Lee, Shin 2012, s. 1102). Relatywny brak interakcyjności Biedronia mógł być jednym z czynników jego słabego po-

parcia w wyborach prezydenckich wśród młodych (5,7%), którzy stanowią większą część użytkowników Twittera (Rodak 2017, s. 213–214). Poparcie Krzysztofa Bosaka wśród tej grupy wiekowej wynosiło 21,7% i było nieproporcjonalnie wysokie w stosunku do reszty wyborców (Wawrzusiszyn 2020). W świetle przytaczanych wyników (liczba odpowiedzi, język potoczny, leksyka związana z Internetem) można stwierdzić, że to kandydat Konfederacji lepiej dostosował swój styl komunikacyjny do konkretnego audytorium, co ma szczególne znaczenie w efektywnej komunikacji (Budyńska-Daca 2017, s. 41–42).

Nie oznacza to jednak, że dyskurs Biedronia był pozbawiony interakcyjności. Kandydat Lewicy częściej oznaczał innych użytkowników, choć — jak wspomniano wcześniej — bardzo rzadko był to Andrzej Duda, który stanowił jeden z ważniejszych punktów odniesienia dla Biedronia. Były prezydent Słupska stosował inkluzywny język (przy czym ograniczał się w tym zakresie do przedstawicieli grupy własnej) i stawiał pytania retoryczne, tym samym starając się stworzyć pewnego rodzaju wspólnotę. Znacznie częściej niż kandydat Konfederacji posługiwał się pierwszą osobą liczby mnogiej, przez co starał się bardziej zaznaczyć to, że czuje się reprezentantem swoich wyborców. Z kolei Bosak akcentował swoją sprawczość — w jego wpisach przeważa pierwsza osoba liczby pojedynczej. Wspólnotę Bosak starał się budować przede wszystkim z ludźmi młodymi oraz ze swoimi zwolennikami, natomiast Biedroń pokazywał się jako kandydat głównego nurtu, który jest bardzo krytyczny w stosunku do rządzących. Obaj kandydaci starali się zatem pozytywnie przedstawić grupę własną, jednak czynili to w różny sposób. Wydaje się jednak, że to Biedroń akcentował swoje pozytywne cechy na tle „obcych” (środowiska związanego z Prawem i Sprawiedliwością), natomiast Bosak skupił się na pozytywnej autoprezentacji, rzadziej atakując przeciwników politycznych. Wszystkie te czynniki sugerują, że to kandydat Konfederacji efektywniej wykorzystywał Twittera w porównaniu z politykiem Lewicy.

Szereg badań dotyczących współczesnej prawicy sugeruje, że agresywna retoryka i niegrzeczność językowa jest domeną pravicowego dyskursu (Waisbord, Amado 2017; Ott, Dickinson 2019; Bracciale, Martella 2017). W kontekście rodzimej sceny politycznej warto nadmienić, że w porównaniu z dotychczasowym dyskursem skrajnie pravicowym dyskurs Krzysztofa Bosaka jawi się jako bardziej stonowany i mniej kontrowersyjny, co stanowi odejście od przeszłych praktyk przedstawicieli tej opcji politycznej (Lipiński, Stępińska 2019; Kostecki 2017; Szwed-Walczak 2018). Pełniejsza charakterystyka dyskursu Konfederacji wymaga jednak dalszych badań. Kolejnym krokiem może być analiza porównawcza dyskursu partii

i jej najważniejszych polityków w innych mediach społecznościowych, co umożliwiłoby sformułowanie syntetycznych wniosków oraz jednoznaczne stwierdzenie, czy Konfederacja znacząco różni się na tym polu od jej europejskich odpowiedników.

Rozmiar korpusów i częstotliwość zamieszczania przez obu polityków wpisów na swoich kontach pokazuje rosnące znaczenie roli Twittera w polskiej polityce. Według przytaczanego wcześniej Pietrzyka (2017) Andrzej Duda w porównywalnym pod względem długości okresie (od 6 kwietnia do 6 grudnia 2016 r.) opublikował zaledwie 256 tweetów. Naturalnie można domniemywać, że w okresie kampanijnym aktywność polityków w mediach społecznościowych jest większa, jednak różnica w częstotliwości zamieszczania wpisów jest zauważalna. Twitter stanowi zatem dla badaczy dyskursu politycznego interesującą przestrzeń, która w Polsce wciąż nie została przeanalizowana w dostatecznym stopniu. Wydaje się, że metody lingwistyki korpusowej stanowią właściwe narzędzia do analizy tego typu materiału, jako że umożliwiają również analizę ilościową, w związku z czym mogą stanowić istotne uzupełnienie badań politologicznych, medioznawczych czy socjologicznych.

Podziękowania

Autor dziękuje prof. Łucji Biel za gruntowne wprowadzenie do metod językoznawstwa korpusowego.

BIBLIOGRAFIA

- Aleksandrowicz Tomasz R., 2016, *Twitter w polityce — jak ćwierkają lokalni liderzy? Wykorzystanie serwisu przez dwadzieścia największych polskich miast i ich prezydentów*, „Zarządzanie Publiczne”, nr 34(2), s. 99–108.
- Alonso-Muñoz Laura, Casero-Ripollés Andreu, 2018, *Communication of European Populist Leaders on Twitter: Agenda Setting and the ‘More Is Less’ Effect*, „Profesional de La Información”, t. 27, s. 1193–1202 (<https://doi.org/10.3145/EPI.2018.NOV.03>).
- Annusewicz Olgierd, 2016, *Ramowanie „dobrej zmiany”. Ramy językowe kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości na Twitterze w 2015 roku*, „Kwartalnik Naukowy OAP UW „e-Politikon””, nr 17, s. 75–96.
- Annusewicz Olgierd, 2017, *Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych*, „Studia Politologiczne”, nr 45, s. 91–112.
- Annusewicz Olgierd, 2019, *Dialog obywatelski online a jakość polityki publicznej. Modele komunikacji administracji publicznej z obywatelami w mediach społecznościowych na przykładzie komunikacji prowadzonej na Twitterze przez wybrane polskie miasta*, „Studia z Polityki Publicznej”, nr 22, s. 89–102.
- Baker Paul, 2006, *Using Corpora in Discourse Analysis*, Continuum, London.

- Baker Paul, Gabrielatos Costas, KhosraviNik Majid, Krzyżanowski Michał, McEnery Tony, Wodak Ruth, 2008, *A Useful Methodological Synergy? Combining Critical Discourse Analysis and Corpus Linguistics to Examine Discourses of Refugees and Asylum Seekers in the UK* Press, „Discourse & Society”, t. 19(3), s. 273–306 (<https://doi.org/10.1177/0957926508088962>).
- Bączkowska Anna, 2017, *Krytyczna analiza dyskursu prawniczo-populistycznego: analiza korpusowa przemówień wyborczych Donalda Trumpa*, w: Filip Pierzchalski, Bartosz Rydliński (red.), *Autorytarny populizm w XXI wieku. Krytyczna rekonstrukcja*, Dom Wydawniczy Elipsa Warszawa, s. 181–200.
- Bracciale Roberta, Martella Antonio, 2017, *Define the Populist Political Communication Style: The Case of Italian Political Leaders on Twitter*, „Information, Communication & Society”, t. 1(9), s. 1310–1329.
- Breeze Ruth, 2011, *Critical Discourse Analysis and Its Critics*, „Pragmatics”, t. 21(4), s. 493–525 (<https://doi.org/10.1075/prag.21.4.01bre>).
- Breeze Ruth, 2020, *Exploring Populist Styles of Political Discourse in Twitter*, „World Englishes”, t. 39(4), s. 550–567.
- Budzyńska-Daca Agnieszka, 2017, *Retoryka i jej narzędzia — refleksja genologiczna*, w: Bożena Sobczak (red.), *Powinowactwa retoryki*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań, s. 41–55.
- Burnett Heather, Bonami Olivier, 2019, *Linguistic Prescription, Ideological Structure, and the Actuation of Linguistic Changes: Grammatical Gender In French Parliamentary Debates*, „Language in Society”, t. 48(1), s. 65–93.
- de Cock Barbara, Pizarro Pedraza Andrea, 2018, *From Expressing Solidarity to Mocking on Twitter: Pragmatic Functions Of Hashtags Starting With #Jesusis Across Languages*, „Language in Society”, t. 47(2), s. 197–217.
- Díaz Pérez, Francisco Javier, 2005, *The Speech Act of Thanking in English: Differences between Native and Non-native Speakers' Behaviour*, „ES: Revista de filología inglesa”, t. 26, s. 91–102.
- Dużyńska-Makowska Magdalena, 2007, *Podręczny słownik poprawnej polszczyzny*, Langenscheidt, Warszawa.
- Fairclough Norman, 1992, *Discourse and Social Change*, Routledge, London.
- Gackowski Tomasz, Brylska Karolina, Patera Mateusz, 2018, *Ćwierkający Donald Trump. Czym jest Twitter dla użytkowników, dziennikarzy i prezydenta USA? Od analizy dyskursu po badania okulograficzne*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Hart Christopher, 2018, *Event-Frames Affect Blame Assignment and Perception of Aggression in Discourse on Political Protests: An Experimental Case Study in Critical Discourse Analysis*, „Applied Linguistics”, t. 39(3), s. 400–421 (<https://doi.org/10.1093/applin/amw017>).
- Hidalgo-Tenorio Encarnación, Benítez-Castro Miguel-Ángel, 2021, *Trump's Populist Discourse and Affective Politics, or on How to Move 'the People' through Emotion*, „Globalisation, Societies and Education”, t. 19, s. 1–24 (<https://doi.org/10.1080/14767724.2020.1861540>).
- Hunston Susan, 2002. *Corpora in Applied Linguistics*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Jeziński Marek, 2011, *Po co politykom nowe media? O politycznym istnieniu w wirtualnej przestrzeni*, „Nowe Media” (2), s. 11–30.
- Jungherr Andreas, 2016, *Twitter Use in Election Campaigns: A Systematic Literature Review*, „Journal of Information Technology & Politics”, t. 13(1), s. 72–91.

- Kilgarriff Adam, Baisa Vít, Bušta Jan, Jakubíček Miloš, Kovář Vojtěch, Michelfeit Jan, Rychlý Pavel, Suchomel Vít, 2014, *The Sketch Engine: Ten Years on*, „Lexicography”, t. 1(1), s. 7–36.
- Kolczyński Mariusz, 2020, *Strategia komunikacyjna Konfederacji w wyborach w 2019 roku — próba rekonstrukcji*, „Studia Politologiczne”, nr 55, s. 259–276.
- Kostecki Maciej, 2017, *Demagog w obłązionej twierdzy. Analiza treści przekazu komunikowanego przez Janusza Korwin-Mikkego podczas kampanii wyborczej do wyborów prezydenckich 2015 r.*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica”, t. 254(19), s. 136–151.
- Lipiński Artur, Stepińska Agnieszka, 2019, *Polish Right-Wing Populism in the Era of Social Media: The Unexpected Careers of Paweł Kukiz and Janusz Korwin-Mikke*, „Problems of Post-Communism”, t. 66(1), s. 71–82.
- Eun-Ju Lee, Soo Yun Shin, 2012, *When the Medium Is the Message: How Transportability Moderates the Effects of Politicians' Twitter Communication*, „Communication Research”, t. 41(8), s. 1088–1110 (<https://doi.org/10.1177/0093650212466407>).
- Machin David, Mayr Andrea, 2012, *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. Sage, London.
- Maguś Wojciech, 2017, *Profesjonalizacja komunikowania politycznego — analiza wyborów Prezydenta RP w 2015 roku*, w: Mariusz Kolczyński (red.), *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy — przebieg rywalizacji — konsekwencje polityczne*, t. 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 82–102.
- Maguś Wojciech, 2019, *Twitter jako narzędzie dialogu liderów politycznych z otoczeniem*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 240(4), s. 63–93.
- Maguś Wojciech, 2021, *Twitter jako narzędzie zarządzania wizerunkiem. Zarządzanie Mediami*, „Zarządzanie Mediami”, nr 9(3), s. 507–533.
- Markowski Radosław, 2020, *Plurality Support for Democratic Decay: The 2019 Polish Parliamentary Election*, „West European Politics”, t. 43(7), s. 1513–1525.
- Nasalski Ignacy, 2020, *Funkcje i dysfunkcje języka inkluzywnego, ze szczególnym uwzględnieniem asymetrii rodzajowej w języku polskim*, „Socjolingwistyka”, nr 34, s. 275–294.
- Nowina-Konopka Maria, 2015, *Czy Andrzej Duda wygrał dzięki internetowi?*, „Przegląd Politologiczny”, nr 2, s. 87–100.
- Ott Brian L., Dickinson Greg, 2019, *The Twitter Presidency: Donald J. Trump and the Politics of White Rage*, Routledge, New York.
- Pietrzyk Bartosz, 2017, *Nowa komunikacja polityczna: Twitter Andrzeja Dudy*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 4, s. 167–179.
- Rodak Olga, 2017, *Twitter jako przedmiot badań socjologicznych i źródło danych społecznych: perspektywa konstruktywistyczna*, „Studia Socjologiczne”, nr 3, s. 209–236.
- Reisigl Martin, Wodak Ruth, 2008, *The Discourse-Historical Approach (DHA)*, w: Ruth Wodak, Michael Meyer (red.), *Methods of Critical Discourse Analysis. Second Edition*, SAGE Publications, London, s. 87–121.
- Scott Mike, 1997, *PC of Key Words — and Key Words*, „System”, t. 25(2), s. 233–245.
- Schroeder Ralph, 2019, *Digital Media and the Entrenchment of Right-Wing Populist Agendas*, „Social Media + Society” (<https://doi.org/10.1177/2056305119885328>).
- Siennicka Adrianna, 2016, *Ironia jako narzędzie negatywnego wartościowania w języku polityki*, „Acta Philologica”, nr 48, s. 59–86.

- Sitkowska Katarzyna, 2013, *Słowo w komunikacji telewizyjnej. Strategie nadawczo-odbiorcze*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Łódź.
- Sochocka Joanna, 2015, *Duża litera a człowiek w polskiej epistolografii*, „Społeczeństwo. Edukacja. Język”, nr 3, s. 149–157.
- Stolee Galen, Caton Steve, 2018, *Twitter, Trump, and the Base: A Shift to a New Form of Presidential Talk?*, „Signs and Society”, t. 6(1), s. 147–165.
- Szwed-Walczak Anna, 2018, *Wykorzystanie mediów społecznościowych jako platformy prowadzenia sporów politycznych. Kазus projektu polskiego ruchu narodowego „Media Narodowe”*, „Polityka i Społeczeństwo”, t. 16(3), s. 19–32.
- Tasente Tănase, 2014, *Transformations of the Political Communication in Social Media Era — from Mediatization to Decentralization*, „Acta Universitatis Danubii. Communicatio”, t. 8, s. 16–24.
- Tyrkkö Jukka, Irina Frisk, 2020, *Crooked Hillary, Lyin’ Ted, and Failing New York Times: Nicknames in Donald Trump’s Tweets*, w: Ulrike Schneider, Matthias Eitelman (red.), *Linguistic Inquiries into Donald Trump’s Language: From “Fake News” to “Tremendous Success”*, Bloomsbury Academic, New York, s. 109–129.
- van Dijk Teun A., 1997, *What is Political Discourse Analysis?*, „Belgian Journal of Linguistics”, t. 11(1), s. 11–52.
- van Dijk Teun A., 2006a, *Politics, Ideology and Discourse*, w: Keith Brown (red.), *Encyclopedia of Language and Linguistics. Second edition*, Elsevier Science, s. 728–740.
- van Dijk Teun A., 2006b, *Ideology and Discourse Analysis*, „Journal of Political Ideologies”, t. 11(2), s. 115–140.
- van Dijk Teun A., 2011, *Discourse and Ideology*, w: Teun A. van Dijk (red.), *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. Second Edition*, Sage, London, s. 381–407.
- Wawrzusiszyn Diana, 2020, *Młodzi: Druga tura dla Trzaskowskiego i Bosaka*, „Gazeta Wyborcza” (<https://wyborcza.pl/7,75398,26092079,mlodzi-druga-tura-dla-trzaskowskiego-i-bosaka.html>).
- Waisbord Silvio, Amado Adriana, 2017, *Populist Communication by Digital Means: Presidential Twitter in Latin America*, „Information, Communication & Society”, t. 20(9), s. 1330–1346 (<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>).
- Widdowson Henry G., 1995, *Discourse Analysis: a Critical View*, „Language and Literature: International Journal of Stylistics”, t. 4(3), s. 157–172 (<https://doi.org/10.1177/096394709500400301>).
- Wodak Ruth, *Dyskurs populistyczny: retoryka wykluczenia a gatunki języka pisanego*, tłum. J. Wawrzyniak, A. Wójcicki, w: Norman Fairclough, Anna Duszak (red.), *Krytyczna analiza dyskursu: interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, Universitas, Kraków, s. 185–213.
- Wojtasik Waldemar, 2012, *Lewica i prawica w Polsce. Aspekty ekonomiczno-społeczne*, Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec.
- Zawistowska Anna, Skowrońska Małgorzata, 2017, *Dobra zmiana czy Polska w ruinie?* „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. 13(2), s. 110–127.

CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS APPLYING THE METHODS
OF CORPUS-ASSISTED LINGUISTICS

Marcin Kosman
(University of Warsaw)

Abstract

This paper discusses the discourses of Krzysztof Bosak and Robert Biedroń on Twitter during the 2020 presidential campaign. Critical discourse analysis, an interdisciplinary approach that involves triangulation of methods and treats discourse as a manifestation of social practice that is in a dialectical relationship with society, was used as the research framework. In order to closely examine the discursive and self-presentation strategies of the candidates, a selection of quantitative methods pertaining to corpus linguistics and the Sketch Engine program were applied in the study. It was shown that Bosak significantly more often emphasized his agency, responded to others' tweets, and used formal forms of address. In contrast, Biedroń used more inclusive language, emphasized the importance of community, and posted more tweets. It was also found that Andrzej Duda played a significantly greater role in Robert Biedroń's campaign. The study's findings contribute to the discussion on the discourses of parties that have received relatively little attention in literature, and demonstrate how corpus linguistics methods can be used in media studies or research pertaining to sociology or political science.

key words: corpus-assisted research, political discourse, Confederation Liberty and Independence, the Left, Twitter

słowa kluczowe: badania korpusowe, dyskurs polityczny, Konfederacja Wolność i Niepodległość, Lewica, Twitter