

Karolina Ołtarzewska

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
k_oltarzewska@wp.pl

Wartości chrześcijańskie w kreowaniu wizerunku Prezydenta RP na profilu Andrzeja Dudy w serwisie społecznościowym Twitter

STRESZCZENIE:

Media społecznościowe w Polsce w XXI wieku stały się nieodłącznym narzędziem public relations i kreowania wizerunku w Sieci. Korzystają z tego nie tylko duże agencje interaktywne, ale także politycy. Jedną z takich osób jest Prezydent RP Andrzej Duda. Posiada on własny profil na Twitterze. Prowadząc go osobiście i regularnie wchodzi w dialog z internautami, kreując przy tym swój wizerunek. Wśród prezentowanych przez niego wartości są także wartości chrześcijańskie, które publicznie wyznaje. Przyjmują one różne oblicza, które można skategoryzować, a wydźwięk internautów wyliczyć.

SŁOWA KLUCZOWE: Twitter, wartości chrześcijańskie, prezydent RP, kreowanie wizerunku

SUMMARY:

Christian values in presidential image creation on the Andrzej Duda's profile on Twitter

As great as the XXI century came, the Social Media developed as the most important tool in traditional public relations. It is used not only by huge interactive agencies but also by politicians, e.g. the President of the Polish Republic – Andrzej Duda – who runs his own profile on Twitter. He also writes there regularly and enters into dialog with other users to create his image. Among presented values are Christians ones, which he profess. We can categorize these values and count users' undertone.

KEYWORDS: Twitter, Christian values, president RP, image creation

1. Definicja terminu *social media*

Mówiąc o kreowaniu wizerunku w Sieci za pomocą mediów społecznościowych (ang. *social media*) należy wyjaśnić jak są one definiowane przez teoretyków komunikacji z dziedziny public relations. Pojęcie to jest definiowane w różnych wymiarach. Jedni określają je jako formę komunikacji elektronicznej, która realizowana jest w przestrzeni społeczności tworzących się w celu dzielenia informacjami, wiadomościami ze sfery osobistej lub innymi¹. Zaś inni stawiając *social media* w kontekście nowych technologii definiują je jako grupę aplikacji internetowych, które są oparte zarówno pod względem ideologicznym, jak i technologicznym o fundamenty Web 2.0. Dają możliwość tworzenia oraz wymianę treści przez użytkowników tych aplikacji².

Media społecznościowe nie są jednolitym tworem internetowym. Można je podzielić na różne obszary, w których występują i które wynikają z ich charakterystyki. Literatura przedmiotu zna wiele takich podziałów, ale w polskich realiach można wyróżnić kilka najpopularniejszych³:

- a. Portale społecznościowe – np. Facebook i LinkedIn
- b. Mikroblogi – np. Twitter

1 M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników*, Koszalin 2013, s. 29 za: L. Safko, D.K. Brake.

2 Tamże za: A.M. Kaplan, M. Haenlein.

3 M. Żukowski, *Twoja firma w social media. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Gliwice 2016, s. 28.

- c. Dyskusja – różne fora dyskusyjne
- d. Dzielenie się treścią – np. Instagram, YouTube, Flickr, Snapchat
- e. Gry społecznościowe – np. Farmville, Second Life
- f. Opinie i społecznościowe tworzenie treści: np. Wykop, Demotywatory, Kwejk

Rodzaje grup, do których przyporządkowuje się kanały mediów społecznościowych można mnożyć. Należy jednak zaznaczyć, że aktywność w nich służy temu samemu celowi, czyli kreowaniu wizerunku poprzez obustronne relacje z innymi. Umiejętne wprowadzanie strategii komunikacyjnej na odpowiednim i sprofilowanym kanale pasującym do danej organizacji lub osoby publicznej, pozwoli na osiągnięcie realnych korzyści wizerunkowych.

2. Najważniejsze cechy *social media* z punktu widzenia *public relations*

Można wymienić nieskończenie wiele cech mediów społecznościowych w różnych wymiarach, w których funkcjonują na co dzień. Jednak najważniejszymi cechami z punktu widzenia *public relations* i kreowania wizerunku w Sieci są⁴:

- możliwość publikacji swoich poglądów i opinii przez użytkowników;
- umożliwianie współdzielenia się zasobami;
- nastawienie na współtworzenie oraz kooperację;
- budowanie i podtrzymywanie relacji;
- komunikacja i dyskusja z publicznościami;
- nastawienie na bieżące informowanie;
- odnoszenie się do aktualności.

Oprócz cech charakterystycznych można również wymienić najważniejsze z PR-owskiego punktu widzenia atuty internetu, a zatem również mediów społecznościowych, które w nich funkcjonują⁵:

- zasięg o globalnym oddziaływaniu;
- szybkość reagowania w postaci natychmiastowej odpowiedzi;
- brak ograniczeń czasowych podczas prezentowania treści;
- możliwość elastycznego działania w postaci modyfikowania kanału;

4 M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations w przestrzeni...*, dz. cyt., s. 33 za: L. Safko, D.K. Brake.

5 M. Przybysz, *Kościół w kryzysie? Crisis management w Kościele w Polsce*, Tarnów 2008, ss. 165-166.

- interaktywność wyrażająca się w dwustronnej komunikacji między organizacją a publicznościami;
- niskie koszty przekazywania informacji;
- możliwość efektywnego monitoringu.

Powyższe charakterystyki ukazują istotę wykorzystywania mediów społecznościowych do komunikowania się z otoczeniem. XXI wiek sprawił, że tradycyjne public relations i jego narzędzia nie są już tak skuteczne jak jeszcze w latach 90. XX wieku. Spopularyzowanie nowych mediów przyniosło nowe narzędzia, które należy wykorzystywać w kreowaniu wizerunku w Sieci.

3. Pojęcie wizerunku

Niniejszy artykuł traktuje o kreowaniu wizerunku prezydenta Andrzeja Dudy, dlatego na początku należałoby wyjaśnić, czym jest sam wizerunek i jakie można wyróżnić jego rodzaje. Według definicji Krystyny Wojcik wizerunek, to:

Wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o sobie, przedsiębiorstwie lub instytucji; nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyczonych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach”⁶.

Przytoczona definicja jest najprostszym wyjaśnieniem, czym jest wizerunek. Można jednak rozbudowywać ją o dodatkowe tzw. wymiary zjawiska wizerunku⁷:

- **wymiar psychologiczny** – mówi o sposobie powstawania i istnienia pojęcia wizerunku w umyśle odbiorcy;
- **wymiar socjologiczny** – wskazuje na grupową oraz instytucjonalną przynależność osób w umysłach, w których istnieje wizerunek; do tego wymiaru można zaliczyć rozróżnienie na różne kręgi otoczenia;
- **wymiar marketingowy** – zakłada opisywanie wizerunku w kategorii wymiernej wartości dla podmiotu, którego wizerunek istnieje w umysłach potencjalnych klientów;

6 M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Warszawa 2015, s. 28.

7 T. Gackowski, M. Łączyński (red.), *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa 2009, ss. 81-82.

- **wymiar komunikacyjny** – zawiera się w kanałach komunikacyjnych, jakimi przepływa informacja kształtująca obraz organizacji w umysłach odbiorców.

Powyższe wyjaśnienie definicji wizerunku oraz jego wymiarów pozwoli w dalszej części artykułu na pełniejsze zrozumienie działań komunikacyjnych prezydenta Andrzeja Dudy, który swoimi wpisami na Twitterze kreuje wizerunek swojej osoby.

4. Serwis społecznościowy Twitter i znaczenie w kreowaniu wizerunku polityka w Sieci

Twitter to serwis mikroblogowy, w którym użytkownicy dzielą się swoimi przemyśleniami. Ważne jest to, że Twitter stanowi bardzo skondensowane narzędzie komunikacji. Jeden wpis (*tweet*) może się składać ze 140 znaków ze spacjami. Można jednak poszerzać jego ładunek informacyjny dodając np. grafikę, GIF, czy link do artykułu. Można powiedzieć, że jest to jeden z pierwszych serwisów społecznościowych. Powstał w 2006 roku w Stanach Zjednoczonych i liczy sobie ok. 300 mln aktywnych użytkowników na całym świecie. Poprzez aktywność rozumie się logowanie do serwisu przynajmniej raz w tygodniu⁸.

Biorąc pod uwagę statystyki w Polsce i aktywność Polaków w Sieci należy powiedzieć, że z internetu w Polsce korzysta około 28,42 mln osób, czyli około 70%. Z Twittera w Polsce w 2015 roku korzystało 14% internautów, a procent ten z roku na rok się zwiększa. Szacuje się, że obecnie w Polsce jest 4 mln użytkowników Twittera. Można uznać, że jest to jeden z najszybciej rozwijających się serwisów społecznościowych spośród trzech najpopularniejszych: Facebooka, Snapchata i Instagrama⁹.

Jeszcze niedawno z raportu Twiplomacy 2016, który przygotowała agencja Burson-Marsteller wynikało, że liderem w mediach społecznościowych wśród światowych przywódców – w tym Twittera – był bezspornie prezydent USA Barack Obama (@BarackObama). Jego profil na Twitterze śledziło wówczas 80,5 miliona użytkowników, co oznaczało, że wyprzedzał on znacząco nawet Papieża Franciszka (@Pontifex), mającego wtedy 10,2 mln obserwujących i premiera pokaznych pod względem ludności Indii Narendre Modiego (@narendramodi), śledzonego

8 M. Żukowski, *Twoja firma w social media...*, dz. cyt., s. 84.

9 T. Popielarczyk, *Gemius: Kto w Polsce korzysta z Facebooka i Twittera?*, <http://antyweb.pl/gemius-kto-w-polsce-korzysta-z-facebook-a-i-twittera/>, dostęp: 27.11.2016.

w tamtym czasie przez 26,3 mln użytkowników (dane na dzień 15 stycznia 2017 roku)¹⁰.

Obecne dane Twiplomacy 2017 wskazują, że to Papież Franciszek objął prowadzenie wśród światowych przywódców będących liderami pod względem liczby followersów z wynikiem zaledwie ponad 33,7 mln followerów, drugie miejsce zajmuje obecny prezydent USA Donald Trump (@realDonaldTrump) z 30,1 mln obserwujących, zaś na trzecim miejscu trwa niezmiennie Narendra Modi z 30 mln followersów (dane na dzień 31 maja 2017 roku)¹¹.

Interesującym zagadnieniem jest także znajomość specyfiki kanału przez polityków, którzy mają tam założone swoje imienne konta. Znajomość ta jest szczególnie ważna w aspekcie świadomości, jakie korzyści, a jakie straty wizerunkowe może dać prowadzenie konta na Twitterze. Środowisko internautów, które się tam udziela, jest specyficzną grupą nadawców i odbiorców zarazem. Gloryfikują oni ideę, która przyświecała twórcom „ćwierkającego” serwisu, iż można za jego pośrednictwem skontaktować się lub wymienić poglądy bezpośrednio z publiczną postacią w życiu społecznym – m.in. politykiem. Dlatego cenione są konta prowadzone samodzielnie przez osoby reprezentujące obywateli i to właśnie one mają największą popularność. Swoje konto samodzielnie prowadzi nieprzerwanie od początku swojego istnienia Prezydent RP Andrzej Duda.

Twitter ze względu na swoją prostą i klarowną specyfikę w postaci ograniczenia treści tweeta do 140 znaków oraz strukturę przejrzystego timeline’u, to świetne miejsce kontaktu z odbiorcami bez konieczności pośredniczenia mediów tradycyjnych. Zdarzało się nieraz, że media mainstreamowe zniekształcały przekaz, a według prawa prasowego sprostowanie mogło być opublikowane dopiero w następnym analogicznie podobnym artykule lub serwisie. Czas działał na niekorzyść polityka, ponieważ błędnie przekazana informacja przedarła się już do opinii społecznej i zaczęła w niej żyć swoim życiem.

Twitter ze względu na swój bezpośredni charakter pomaga w sprostowaniach – wystarczy jedno zdanie w kontekście doniesień medialnych, by pokierować informacją tak, jak chce tego polityk. Dzięki Twitterowi rzecznik prasowy może wypowiedzieć się na dany temat i będzie to uznawane za oficjalne stanowisko instytucji, jaką reprezentuje, jeśli konto jest prowadzone imiennie. Uniknie w ten sposób pisania komunikatów

10 *Twiplomacy 2016: światowi przywódcy najczęściej wybierają Twittera, choć największe zasięgi uzyskują na Facebooku*, <http://www.proto.pl/aktualnosci/twiplomacy-2016-swiatowi-przywodcy-najczesciej-wybijera-twittera-choc-najwieksze>, dostęp: 14.07.2016.

11 *Twiplomacy Study 2017, Executive Summary – Introduction*, <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017>, dostęp: 10.07.2017.

prasowych i przygotowywania konferencji prasowych. To niezwykle wygodne, bo dziennikarz potrzebuje bardzo często tylko jednego konkretnego zdania do materiału prasowego¹².

Istotnym aspektem Twittera, jako kanału społecznościowego, jest autorytet pod względem wiarygodności źródła informacji jego użytkowników. Jest on tym wyższy, im więcej działających w nim osób publicznych – także polityków – wypowiada się w nim samodzielnie. Dlatego twierdzi się, że agencje prasowe i wydawcy programów informacyjnych czerpią wiadomości powołując się w swoich materiałach na wpisy na Twitterze¹³.

5. Definicja wartości w ujęciu ogólnym i wartości chrześcijańskich

Kwestia wartości i ich rola w życiu człowieka były badane przez filozofów i socjologów od dawna. Według słownikowych objaśnień wartość, to „cecha stanowiąca o nieprzeciętnych walorach kogoś lub czegoś”¹⁴.

Stworzono wiele propozycji kategoryzacji wartości. Jedna z nich jest autorstwa J. Puzynina, która stanowi nieco zmodyfikowaną wersję Maxa Schelera. Obejmuje ona¹⁵:

- wartości hedonistyczne – wyrażają się w pozytywnej wartości odczucia przyjemności i negatywnej przykrości;
- wartości witalne – życie i śmierć, zdrowie i choroba;
- wartości społeczno-kulturowe – tradycja, obyczaje, prawo, moda;
- wartości duchowe – najwyżej cenione spośród wartości i dzielą się na dodatkowe cztery podgrupy:
 - poznawcze – wiedza lub niewiedza na temat prawdy stanowiącej o rzeczywistości,
 - estetyczne – przeżywanie lub nieprzeżywanie harmonii i doskonałego wyrazu wartości duchowych uznanych za piękne,
 - moralne – wiążące się z wrażliwością na krzywdę drugiego człowieka połączona z czynieniem dobra,

12 M. Przybysz, *Koniec Twittera? A może kolejny etap rozwoju?*, „Nowe Media” 2015 nr 9, s. 69.

13 E. Mistewicz, *Twitter – sukces komunikacji w 140 znakach. Tajemnice narracji dla firm, instytucji i liderów opinii*, Gliwice 2015, s. 35.

14 H. Kurczab, *Z problemów wartości i wartościowania. Wybrane zagadnienia*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego” 2012 Zeszyt 72/2012, s. 9, http://ifp.univ.rzeszow.pl/dydaktyka/dydaktyka_7/Henryk_Kurczab_dydaktyka_7.pdf, za: Słownik języka polskiego PWN.

15 Tamże, ss. 13-14 za: J. Puzynina.

- transcendentne – wyznawane przez tych, którzy wierzą w istnienie rzeczywistości niedającej się poznać zmysłami oraz objąć rozumem.

Wspomniany już Max Scheler wyróżnił również cztery warstwy życia emocjonalnego człowieka¹⁶:

1. Uczucia zmysłowe – np. ból, głód, pragnienie, są zlokalizowane w ciele i nie mają charakteru przeżycia emocjonalnego.
2. Uczucia witalne – stanowią drugą warstwę przeżyć emocjonalnych, dotyczą np. odczuwania choroby albo zdrowia, siły lub słabości.
3. Uczucia psychiczne – ich wyraźną cechą jest przynależność do jaźni i niezależność od ciała.
4. Uczucia duchowe – dotyczą wartości absolutnych, mogą być jedynie przeżywane całym istnieniem człowieka i całą jego osobą; jest to najdoskonalsza forma życia emocjonalnego.

Wartości chrześcijańskie, które zostały zaznaczone w tytule niniejszego artykułu należy przyporządkować do szeroko pojętych wartości duchowych. Wynika to z cech, które bezdyskusyjnie pokrywają się z elementami rozbudowanej definicji tego wariantu wartości.

6. Profil prywatny prezydenta Andrzeja Dudy w liczbach

Profil Andrzeja Dudy został utworzony w październiku 2010 roku, czyli jeszcze długo przed tym jak objął on urząd Prezydenta RP. Profil prowadzony jest regularnie kilka razy w tygodniu poprzez publikację własnych tweetów, a także retweetów. O samodzielności w jego prowadzeniu może świadczyć to, że nie są tam publikowane treści tworzone podczas wystąpień publicznych, które pokazują osobę samego prezydenta. Są też publikowane unikalne prywatne zdjęcia, które potwierdzają autorską wersję profilu.

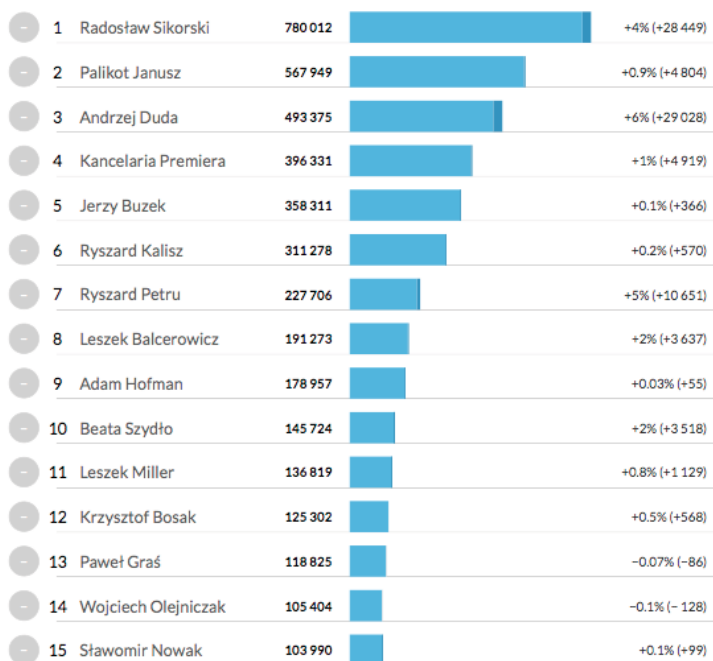
Z badania Twitter Trends z października 2016 roku wynika, że prezydent Andrzej Duda jest mocno zauważalnym politykiem prowadzącym konto na Twitterze w Polsce. Plasuje się na trzeciej pozycji w kategorii największych profili polityków i partii zaraz po Radosławie Sikorskim

16 M. Wędzińska, *Człowiek na drodze do wartości. Myśl etyczna Maxa Schelera – implikacje pedagogiczne*, <http://repozytorium.ukw.edu.pl/bitstream/handle/item/943/Magdalena%20Wedzinska%20Czlowiek%20na%20drodze%20do%20wartosci%20Mysl%20etyczna%20Maxa%20Schelera.pdf?sequence=1>, s. 36 za: Max Scheler.

i Januszu Palikocie. W październiku 2016 roku osiągnął liczbę niespełna 500 tys. followersów.

Twitter Trends 10.2016 Politycy i partie

Największe profile



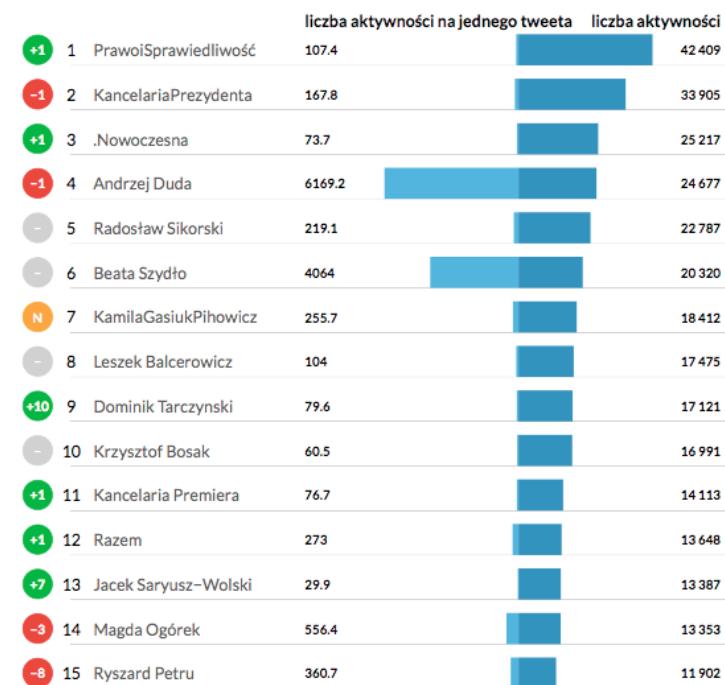
Wykres 1. Największe profile w kategorii Politycy i partie, Sotrender, październik 2016

Jednak znając specyfikę mediów społecznościowym – w tym także Twitera – należy zaznaczyć, że pokaźna liczba followersów to nie wszystko. Efektywność prowadzonego profilu przez urzędnika państwowego wyznaczają również angażujące treści tweetów, które przyniosą polubienia, retweety oraz komentarze pod publikacją. W tej klasyfikacji prezydent Andrzej Duda plasuje się jako polityk na czwartej pozycji zaraz po partii Prawo i Sprawiedliwość, Kancelarii prezydenta, która przecież również markuje osobę samego Prezydenta oraz partii Nowoczesna.

Twitter Trends 10.2016

Politycy i partie

Najbardziej angażujące profile



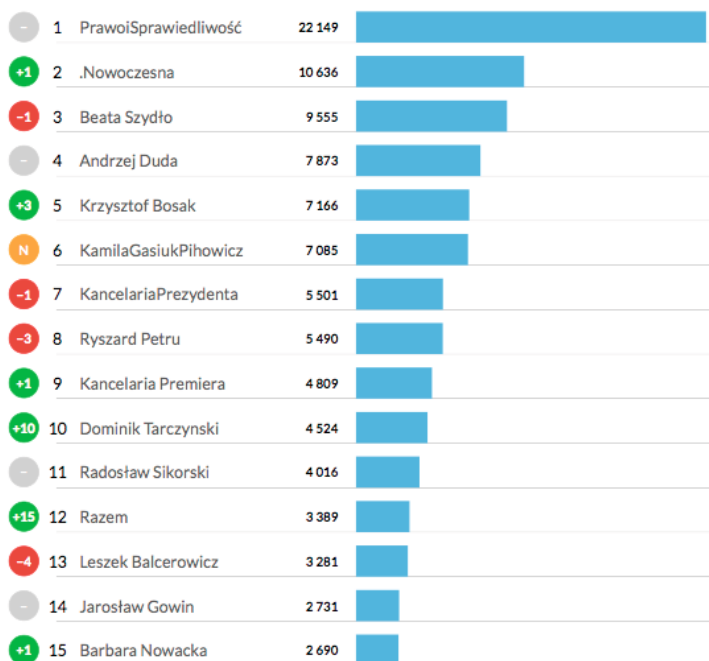
Wykres 2. Najbardziej angażujące profile w kategorii Politycy i partie, Sotrender, październik 2016

Inną formą aktywności, którą wykazują użytkownicy Twittera, a która działa na korzyść polityka jest opcja wzmiankowania profilu. W tej kategorii prezydent Andrzej Duda również zajmował w październiku czwarte miejsce uzyskując prawie 8 tys. wzmianek. Świadczy to o dostrzeganiu prezydenckiej obecności na Twitterze i prezentowaniu stanowiska, które może zostać zauważone przez samego prezydenta, a nawet istnieje możliwość uzyskania osobistej odpowiedzi.

Twitter Trends 10.2016

Politycy i partie

Najczęściej wspominane profile



Wykres 3. Najczęściej wspomniane profile w kategorii Politycy i partie, Sotrender, październik 2016

Na koniec warto wspomnieć, że jeden z tweetów prezydenta Andrzeja Dudy uzyskał tytuł najlepszego politycznego wpisu w październiku 2016 roku. Zostało to zaklasyfikowane z racji liczby polubień, retweetów oraz liczby wpisów pod tweetem. Dotyczył on gratulacji dla piłkarzy reprezentacji Polski w piłce nożnej Jakuba Błaszczykowskiego i Roberta Lewandowskiego po wygranej w meczu z Armenią, gdzie Polska wygrała wynikiem 2-1.

Twitter Trends 10.2016

Politycy i partie

Najlepsze tweety

Andrzej Duda @AndrzejDuda – 11 paź
 Jakub Błaszczykowski – Robert Lewandowski. Szacunek Panowie. Dziękujemy za mega technikę i odporność na stres! DZIĘKUJEMY! :-)

402 retweets, 2065 likes

Magda Ogórek @ogorekmagda – 14 paź
 Dorzucmy zatem "Włeczny odpoczynek" za zakonnice, przejechaną na pasach.
<https://t.co/zJKJwQpAhY>

413 retweets, 1347 likes

Leszek Miller @LeszekMiller – 8 paź
 Od dziś Anna i Tomasz Kalita. Samych szczęśliwych dni młodej parze.
<https://t.co/otovOA22m1>

181 retweets, 1407 likes

Marek Magierowski @mmagierowski – 24 paź
 Prezydent @AndrzejDuda mianował pośmiertnie płk. Ryszarda Kuklińskiego na stopień generała brygady – na wniosek Ministra Obrony Narodowej.

375 retweets, 971 likes

KancelariaPrezydenta @prezydentpl – 9 paź
 Zmarł Andrzej Wajda, wybitny polski reżyser, laureat Oscara. Cześć Jego pamięci.

463 retweets, 702 likes

Wykres 4. Najlepsze tweety w kategorii Politycy i partie, Sotrender, październik 2016

Powyższe wyniki raportu Sotrendera z października 2016 roku pokazują, że prezydent Andrzej Duda jest znaczącą osobą publiczną w przestrzeni internetu w postaci mediów społecznościowych i odgrywa tam znaczącą rolę w kreowaniu swojego własnego wizerunku.

Jednak należy zwrócić uwagę, że obecność w social media budzi również zjawisko hejtu, które dotknęło samego prezydenta. 4 marca 2016 roku doszło do wypadku z udziałem prezydenckiej limuzyny, który miał miejsce w czasie podróży Andrzeja Dudy do Wisły autostradą A4 w województwie opolskim w okolicach Lewina Brzeskiego. Samochód wpadł w poślizg i uderzając w bariery ochronne zsunął się do rowu. Po wstępnych oględzinach na miejscu zdarzenia okazało się, że pękła tylna opona, która była bezpośrednią przyczyną wypadku. W Sieci natychmiast

rozgorzała dyskusja na temat przyczyny wypadku oraz samego uczestnika, którym była najważniejsza osoba w państwie w postaci Prezydenta RP. Wśród wpisów było wiele mających znamiona hejtu w postaci życzenia śmierci Prezydentowi RP bądź ubolewania nad tym, że w ostateczności nic się nie stało.

7. Wartości chrześcijańskie propagowane na profilu prywatnym Andrzeja Dudy

Aktywność prezydenta Andrzeja Dudy na swoim profilu równa się tworzeniem własnego, unikalnego i różnorodnego pod względem tematycznym contentu. Wpisy dotyczą wielu dziedzin życia, zarówno egzystencjalnego jak i duchowego. Swoje miejsce znajdują tam również tweety, o których swobodnie można powiedzieć, że niosą wartości chrześcijańskie.

Autorka niniejszego tekstu stworzyła kategoryzację prezydenckich tweetów niosących wartości chrześcijańskie analizując je jakościowo pod względem ich tematyki oraz pod względem ilościowym zwracając uwagę na popularność wpisów i reakcje internautów.

Pierwszą kategorią nosi nazwę „Pamięć wobec zmarłych”. Cofając się wstecz na timeline’ie Andrzeja Dudy do momentu, kiedy został zaprzysiężony na urząd Prezydenta RP można znaleźć przynajmniej kilkanaście tweetów niosących treść żalobną z ubolewaniem nad czyjąś śmiercią. Przykładami w tej kategorii jest tweet żegnający pomysłodawcę i organizatora corocznych spotkań młodzieży na polach lednickich o. Jana Górę.



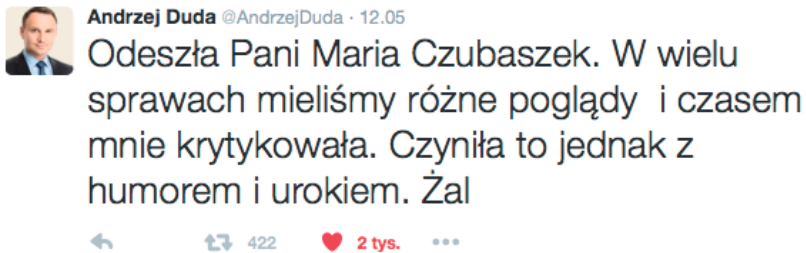
Rysunek 1. Tweet prezydenta Andrzeja Dudy żegnający o. Jana Górę

Innym wpisem żegnał Davida Bowie znanego, jako światowej sławy muzyka. Pokazuje to szerokie horyzonty poznawcze prezydenta, który pamięta nie tylko o rodakach, ale również śledzi światowe media i reaguje w czasie rzeczywistym na ich doniesienia.



Rysunek 2. Tweet prezydenta Andrzeja Dudy żegnający Davida Bowie

Wśród tweetów o tej tematyce znajdowały się również ciepłe słowa żegnające także osoby, które jeszcze za życia deklarowały ateizm oraz przyznawały się do czynów zabronionych przez prawo jak aborcja. Na Twitterze Andrzej Duda pożegnał Marię Czubaszek.



Rysunek 3. Tweet prezydenta Andrzeja Dudy żegnający Marię Czubaszek

Prezydent w swoich wpisach należących do tej kategorii pamiętał także o swoich bliskich współpracownikach z poprzednich lat, kiedy pracował jeszcze w Kancelarii Prezydenta Lecha Kaczyńskiego. Pożegnał Andrzeja Urbańskiego – ówczesnego szefa Kancelarii.



Rysunek 4. Tweet prezydenta Andrzeja Dudy żegnający Andrzeja Urbańskiego

Tweet dotyczący pamięci o innej zmarłej osobie dotyczył długoletniej dziennikarki tygodnika „Polityka” Janiny Paradowskiej. Mimo różnic światopoglądowych z prezydentem Dudą, wyraził ubolewanie związane z jej śmiercią.



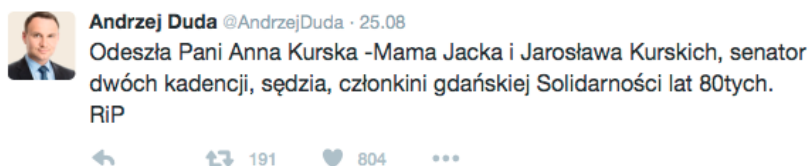
Rysunek 5. Tweet prezydenta Andrzeja Dudy żegnający Janinę Paradowską

Prezydent będący podczas sprawowania urzędu bezpartyjnym przywołał także pamięć zmarłemu partyjnemu koledze z Prawa i Sprawiedliwości, wojewodzie zachodniopomorskiemu Piotrowi Jani.



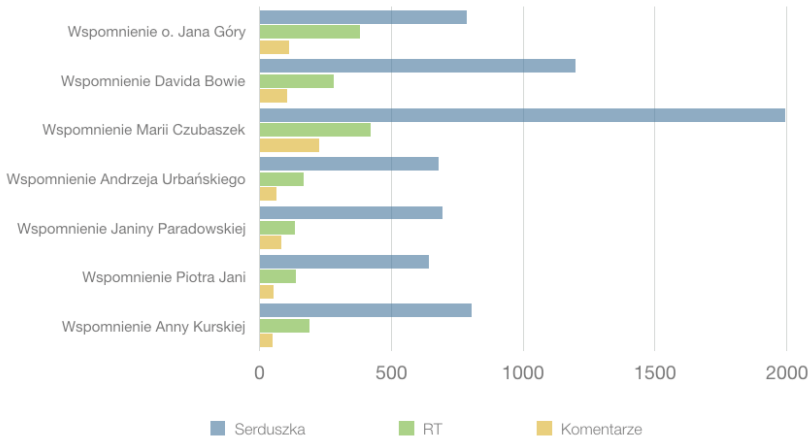
Rysunek 6. Tweet prezydenta Andrzeja Dudy żegnający Piotra Janię

Zupełnie innym, różniącym się od reszty pożegnaniem i wyrazem pamięci było wspomnienie o matce obecnego prezesa Telewizji Polskiej Jacka Kurskiego oraz zastępcy redaktora naczelnego Gazety Wyborczej Jarosława Kurskiego, Anny Kurskiej. W tym wpisie prezydent nie tylko pożegnał zmarłą, ale dodatkowo wprowadził wątek edukacyjny przytaczając dorobek kobiety za życia.



Rysunek 7. Tweet prezydenta Andrzeja Dudy żegnający Annę Kurską

Zaprezentowane przykłady tweetów przyporządkowane do kategorii pamięci wobec zmarłych uzyskały określoną liczbę serduszek wyrażających aprobatę i osobiste utożsamianie się ze słowami prezydenta. Otrzymały także retweety (RT), które są wyrażeniem chęci podzielenia się tymi słowami z innymi obserwującym profil internauty. Innym wyrażeniem aktywności są komentarze, które wpływają mocno na nośność treści. Można zatem policzyć, jakie zasięgi pod względem tych trzech parametrów miały powyższe przykłady.



Wykres 5. Wydźwięk w liczbach, kategoria „Pamięć o zmarłych”

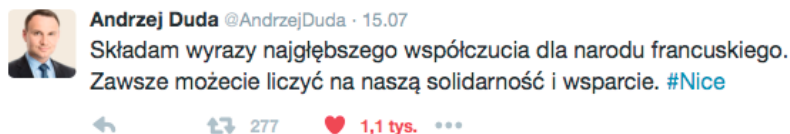
Dane pokazują jednoznacznie, że największą popularność pod każdym ze wskazanych parametrów zdobył wpis pamięci o Marii Czubaszek. Kolejnym był tweet wspominający Davida Bowie, a trzecim pożegnanie o. Jana Górcę. Takie dane dają nam pewien ogląd na to, jakie poglądy polityczne i światopoglądowe mają obserwujący profil prywatny Andrzeja Dudy, tzw. followersi.

Kolejna autorska kategoria wpisów nosi nazwę „Wyrazy współczucia”. Może odnosić się do konkretnej osoby jak na przykład do chorego wówczas ks. kardynała Franciszka Macharskiego i ubolewaniu nad ciężkim stanem zdrowia.

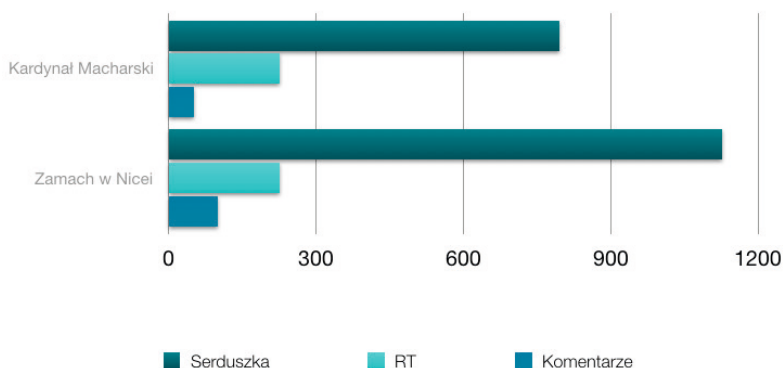


Rysunek 8. Tweet prezydenta Andrzeja Dudy wyrażający współczucie dla ks. kard. Franciszka Macharskiego

Jak i zupełnie niepersonalny charakter wyrażenia współczucia, ale związany z tragedią i stratą. Tu przykładem jest wyraz współczucia i solidarności z całym narodem francuskim po tragicznym zamachu w Nicei.



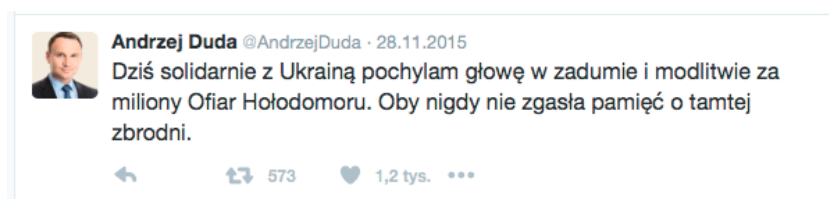
Rysunek 9. Tweet prezydenta Andrzeja Dudy wyrażający współczucie dla narodu francuskiego



Wykres 6. Wydźwięk w liczbach, kategoria „Wyrazy współczucia”

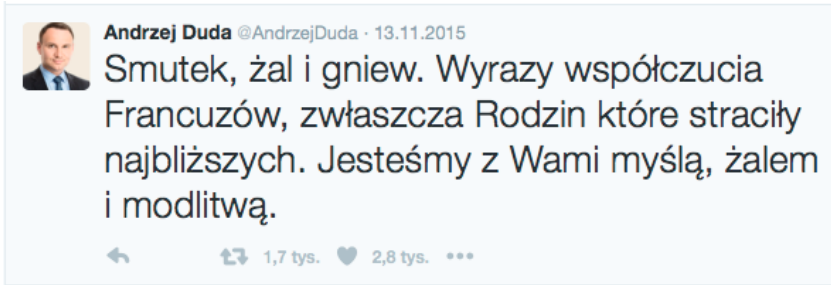
W kwestii zasięgów i popularności tweetów w tej kategorii pod względem interakcji użytkowników Twittera większą popularność w dawaniu serduszek zyskała publikacja dotycząca zamachu w Nicei. Jednak należy zaznaczyć, że liczba udostępnień była dokładnie taka sama, a różnica liczbowo komentarzy w obu przypadkach nie była znacząca.

Kolejną spośród kategorii wpisów Andrzeja Dudy jest „Modlitwa w konkretnej intencji”. Mamy tu do czynienia z wyraźnym i nieskrępowanym zaznaczeniem wiary, jako ważnego elementu w życiu osoby prezydenta i wyraźnym jej manifestem. Przykładem jest wyraz pamięci w rocznicę rzezi na Ukrainie, która przyjęła nazwę Hołodomor.



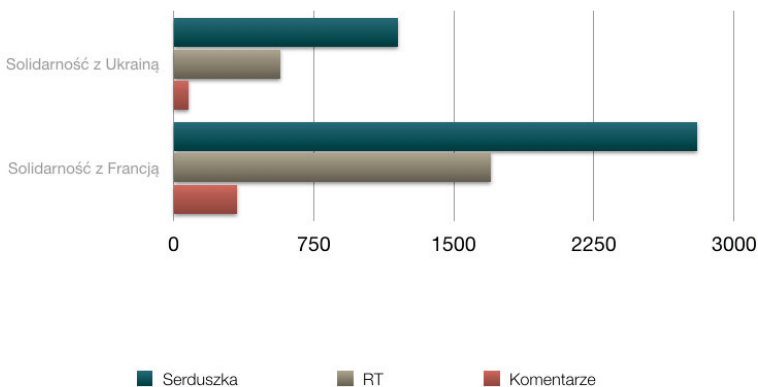
Rysunek 10. Tweet prezydenta Andrzeja Dudy ofiarujący modlitwę w intencji Ofiar Hołodomoru

Innym równie ważnym przykładem jest kolejne już zwrócenie się do Francuzów i nawiązanie do zamachu w Paryżu. Tym razem wsparty nie tylko współczuciem, ale i modlitwą.



Rysunek 11. Tweet prezydenta Andrzeja Dudy ofiarujący modlitwę w intencji rodzin ofiar zamachu w Paryżu

Z kolei w tej kategorii w liczbach w aspekcie przytoczonych tweetów występuje duża rozbieżność w reakcji internautów. Ponad dwukrotnie więcej serduszek zdobyła solidarność i ofiara modlitwy za Francuzów niż za Ukraińców. Podobnie było w kwestii retweetów i komentarzy internautów. Wynika to z tego, że rocznice wydarzeń wywołują inne emocje niż bieżące wydarzenia.



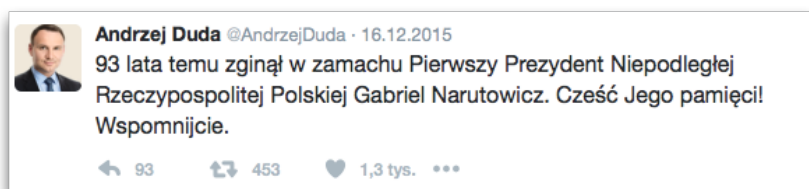
Wykres 7. Wydzźwięk w liczbach, kategoria „Modlitwa w konkretnej intencji”

Wartości i kategorie na temat, których pisał prezydent Andrzej Duda na swoim prywatnym profilu można mnożyć. A wpisy te są elementami

połączonymi – z jednej strony szczerego współczucia, bliskości, pamięci, a z drugiej narzędziem kreowania własnego wizerunku w mediach społecznościowych za pomocą Twittera. Wartością dodaną do całości tych działań jest samodzielne prowadzenie kanału i pokazywanie jego osobistego charakteru, a nie zatrudnianie sztabu spin doktorów, którzy pracują nad skrupulatną strategią i terminarzem publikacji nie będących autorskimi tekstami głowy państwa, tylko podszywającymi się pod nie specjalistami.

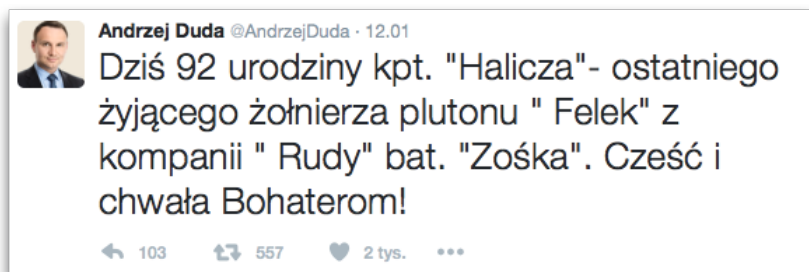
Ostatnią kategorią wyróżnioną przez autorkę jest „Patriotyzm narodowy” wyrażany przez prezydenta Andrzeja Dudę na Twitterze, a wpisujący się w spis wartości chrześcijańskich, jako miłość do ojczyzny.

Do tej kategorii można zaliczyć pamięć o pierwszym prezydencie niepodległej Polski Gabrielu Narutowiczu. Mimo odmiennych poglądów politycznych prezydent wspomniał o jego morderstwie i wezwał do podtrzymywania o nim pamięci.



Rysunek 12. Tweet prezydenta Andrzeja Dudy wspominający prezydenta Gabriela Narutowicza

Innym wpisem utrzymanym w tonie patriotycznym było wspomnienie urodzin kpt. „Halicza”, który jest bohaterem narodowym i przysłużył się Polsce jako żołnierz podczas II wojny światowej. Świadczy to o dużym szacunku wobec weteranów wojennych i kładących na szalę własne życie walcząc o wolną Polskę.



Rysunek 13. Tweet prezydenta Andrzeja Dudy wspominający rocznicę urodzin kpt. „Halicza”

Kolejnym przykładem z tej kategorii jest wspomnienie o zmarłej wówczas działaczce podziemia niepodległościowego w czasie II wojny światowej i uczestniczce Powstania Warszawskiego Marii Stypułkowskiej-Chojckiej ps. „Kama”.



Rysunek 14. Tweet prezydenta Andrzeja Dudy wspominający Marię Stypułkowską-Chojcką ps. „Kama”

Do tej kategorii można również zaliczyć pamięć o powstaniu Armii Krajowej – zakonspirowanych sił zbrojnych Polskiego Państwa Podziemnego II wojny światowej. Tweet zawierał znane patriotyczne zawołanie „Cześć i Chwała Bohaterom!”.



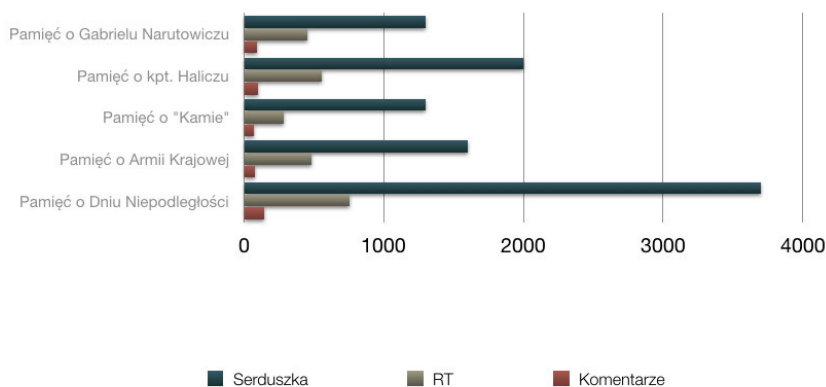
Rysunek 15. Tweet prezydenta Andrzeja Dudy oddający hołd żołnierzom Armii Krajowej

Ostatnim przykładem prezydenckiego wpisu w serwisie społecznościowym Twitter jest radość ze zwycięstwa polskich piłkarzy w meczu z Rumunią zakończonym wynikiem 3:0 dla Polaków. Data wygranego meczu zbiegła się z datą 98. rocznicy odzyskania niepodległości przez Polskę, co prezydent zaznaczył w swoim tweecie.



Rysunek 16. Tweet prezydenta Andrzeja Dudy gratulujący polskim piłkarzom zwycięstwa

Wśród wpisów z tej kategorii najlepiej został przyjęty wpis dotyczący zwycięstwa piłkarzy połączony z upamiętnieniem Święta Niepodległości. Z pewnością wynika to z płynnego połączenia bieżącego wydarzenia z wydarzeniem historycznym ważnym dla Polaków.



Wykres 8. Wydźwięk w liczbach, kategoria „Patriotyzm narodowy”

8. Podsumowanie i wnioski

Profil Prezydenta RP Andrzeja Dudy w serwisie społecznościowym Twitter jest ważnym ogniwem w kreowaniu jego wizerunku w Sieci. Media społecznościowe w Polsce w drugiej dekadzie XXI wieku przybrały postać potężnego oręża komunikacyjnego, które jest pomocne w tworzeniu narracji i dają namiastkę osobistego spotkania z osobą publiczną. Wszystko wskazuje na to, że profil na Twitterze jest prowadzony przez prezydenta Andrzeja Dudę osobiście. Świadczą o tym publikowane przez niego prywatne zdjęcia, niepublikowanie podczas wystąpień publicznych itp. Podejrzenia prowadzenia profilu przez specjalistę od PR może budzić regularność publikowanych wpisów. Jednak należy zauważyć, że Andrzej Duda założył konto na Twitterze dużo przed tym jak został prezydentem (2010 roku). Profil prowadzony w sposób przemyślany może tylko świadczyć o wysokiej świadomości budowania swojego wizerunku i użytkowaniu kanału social media. Twitter prowadzony przez taką osobę osobiście stwarza sposobność do uczestniczenia w elitarnym środowisku. Social media budują relacje i media tradycyjne, które do niedawna były jedynym jednostronnym łącznikiem między politykami a obywatelami powoli odchodzą na drugi plan.

Umiejętnością wykorzystywania mediów społecznościowych w kreowaniu wizerunku wykazuje się prezydent Andrzej Duda prowadząc swój profil i regularnie odwołując się do ważnych kwestii na arenie krajowej i międzynarodowej. Jedną z płaszczyzn, po której się on porusza są wyznawane wartości chrześcijańskie. Definiowane są one przez filozofów, jako najwyższe w hierarchii ważności. Pod względem komunikacyjnym tweety Andrzeja Dudy można poddać kategoryzacji w obszarze tych wartości oraz zmierzyć aktywność internautów, która się z nimi wiązała. Postulatem dla przyszłych badaczy tego zagadnienia może być nie tylko ilościowa, ale jakościowa analiza komentarzy internautów pod względem wydźwięku (pozytywny, negatywny, neutralny).

BIBLIOGRAFIA

- GACKOWSKI Tomasz, ŁĄCZYŃSKI Marcin (red.). 2008. *Metody badania wizerunku w mediach*. Warszawa: CeDeWu.
- KACZMAREK-ŚLIWIŃSKA Monika. 2013. *Public relations w przestrzeni mediów społecznościowych. Działania organizacji i jej pracowników*. Koszalin: Politechnika Koszalińska.
- KACZMAREK-ŚLIWIŃSKA Monika. 2015. *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*. Warszawa: Difin SA.
- KURCZAB Henryk. 2012. „Z problemów wartości i wartościowania. Wybrane zagadnienia”. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego. Seria Filologiczna* 72: 7-37, http://ifp.univ.rzeszow.pl/dydaktyka/dydaktyka_7/Henryk_Kurczab_dydaktyka_7.pdf.
- MISTEWICZ Eryk. 2015. *Twitter – sukces komunikacji w 140 znakach. Tajemnice narracji dla firm, instytucji i liderów opinii*. Gliwice: One Press.
- POPIELARCZYK Tomasz. *Gemius: Kto w Polsce korzysta z Facebooka i Twittera?*, <http://antyweb.pl/gemius-kto-w-polsce-korzysta-z-facebook-a-i-twittera/>.
- PRZYBYSZ Monika. 2015. Konec Twittera? A może kolejny etap rozwoju? *W: Nowe Media*, E Mistewicz (red.), nr 9, 66-73. Warszawa: Instytut Nowych Mediów.
- PRZYBYSZ Monika. 2008. *Kościół w kryzysie? Crisis management w Kościele w Polsce*. Tarnów: Biblos.
- Twiplomacy 2016: światowi przywódcy najczęściej wybierają Twittera, choć największe zasięgi uzyskują na Facebooku*, <http://www.proto.pl/aktualnosci/twiplomacy-2016-swiatowi-przywodcy-najczesciej-wybieraja-twittera-choc-najwieksze>.
- Twiplomacy Study 2017, Exsecutive Summary – Introduction*, <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017>.

WĘDZIŃSKA Magdalena, *Człowiek na drodze do wartości. Myśl etyczna Maxa Schelera – implikacje pedagogiczne*, <http://repozytorium.ukw.edu.pl/bitstream/handle/item/943/Magdalena%20Wedzinska%20Czlowiek%20na%20drodze%20do%20wartosci%20Myśl%20etyczna%20Maxa%20Schelera.pdf?sequence=1>.

ŻUKOWSKI Marcin. 2016. *Twoja firma w social media. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw*. Gliwice: One Press.

Karolina Ołtarzewska – absolwentka Dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Doktorantka w Instytucie Politologii UKSW. Prezes Koła Naukowego *Public Relations w Social Media*. Interesuje się nowymi mediami, PR i crisis management. Ma doświadczenie pracy w TVN, Telewizji Polskiej S.A. oraz Telewizji Republika.

